



La mesure comptable des marques

Élisabeth Walliser

► To cite this version:

| Élisabeth Walliser. La mesure comptable des marques. Vuibert, 204 p., 2001. hal-00484035

HAL Id: hal-00484035

<https://hal.science/hal-00484035>

Submitted on 17 May 2010

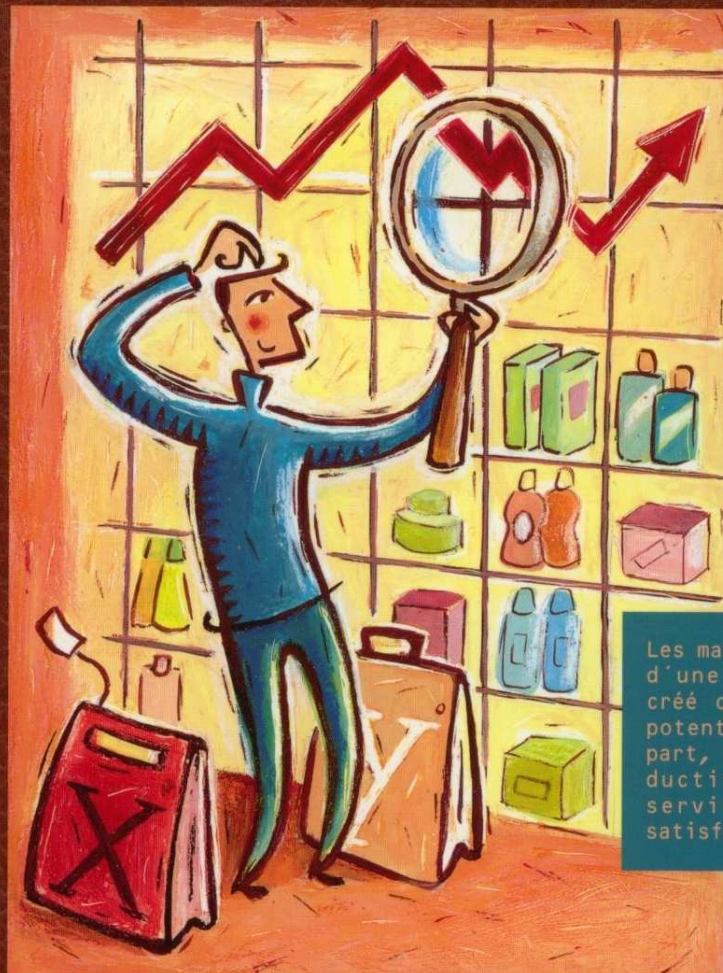
HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ENTREPRENDRE

Elisabeth Walliser

La mesure comptable des marques



Les marques représentent d'une part le besoin créé chez les acheteurs potentiels, et d'autre part, le potentiel productif des biens et services destinés à satisfaire ces besoins.

vuibert



La mesure comptable des marques

Alors que les marques représentent bien souvent un avantage concurrentiel pour celui qui les possède, rares sont les entreprises qui procèdent à leur valorisation dans les comptes sociaux ou consolidés. Ce paradoxe est à l'origine de cette étude menée sur trois pays européens : l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni ainsi que sur un niveau international (normes de l'*International Accounting Standards Committee*). L'examen des textes doctrinaux permet de juger des positions respectives en matière de prise en compte des marques à l'actif du bilan dans les trois pays européens cités. Les différences sont ensuite expliquées en replaçant les positions dans un contexte plus général d'élaboration des états financiers. Par ailleurs, le problème de l'évaluation de la marque, composante indissociable de la mesure comptable, est analysé à travers les différentes méthodes disponibles. Enfin, une étude empirique permet d'observer les pratiques de 150 entreprises et de recueillir les opinions d'une vingtaine de responsables comptables et financiers.

Il apparaît que le choix de la méthode d'évaluation de la marque, si difficile qu'il soit, n'est pas un obstacle majeur à la reconnaissance des marques. Par ailleurs, l'hétérogénéité observée d'un pays à l'autre légitime le souci de rapprocher les institutions et pratiques dans le cadre de la construction européenne.

Elisabeth WALLISER, docteur en sciences de gestion, est maître de conférences au Conservatoire National des Arts et Métiers de Paris. Cet ouvrage est issu de sa thèse qui a obtenu le prix FNEGE/AFC (Association Française de Comptabilité). Ses domaines de recherche portent sur la comptabilité comparée et plus particulièrement sur les travaux d'harmonisation comptable sur le plan européen et international.

2-7117-7957-2



Illustration Géraldine Béchard

vuibert
www.vuibert.fr

LA MESURE COMPTABLE DES MARQUES

**Version numérique de l'ouvrage publié chez Vuibert,
collection entreprendre, octobre 2001, 204 pages.
(ouvrage épuisé depuis septembre 2009)**

**Elisabeth WALLISER
Maître de conférences en sciences de gestion
elisabeth.walliser@free.fr**

Préface

L'ouvrage d'Elisabeth WALLISER, en traitant de la mesure comptable des marques, nous conduit en fait à porter un regard neuf sur les relations qu'entretiennent l'économie et la gestion avec la comptabilité. Il n'est nullement ici question d'écritures. Le problème est de savoir si les cadres conceptuels comptables, implicites ou explicites, actuellement en vigueur, permettent ou non de prendre en compte les transformations de notre économie.

Nous voyons aujourd'hui l'information prendre une place croissante dans les échanges et les investissements¹. Elle est un enjeu stratégique car elle donne à celui qui la possède un avantage concurrentiel décisif sur celui qui ne la possède pas. Mais, par ailleurs, l'excès d'information déprécie l'information en ajoutant de la complexité d'abondance et de sens au-delà de la capacité d'interprétation et d'assimilation des utilisateurs. La menace est quotidienne du fait de l'incroyable chute du coût de production et de diffusion de l'information. L'adaptation à ce contexte socio-technique passe par la création de mécanismes de réduction de complexité pertinents pour ajuster l'offre d'information aux capacités intellectuelles des utilisateurs dans une perspective de prise de décision.

La marque est l'un de ces mécanismes. Sa notoriété permet de gagner la confiance de l'acheteur ou de l'investisseur ou de tout autre partenaire sans passer par le descriptif des caractéristiques techniques comparatives du produit ou le détail du contrat de prestation de service. Inversement, la mauvaise presse d'une marque, associée à un produit défectueux, un conflit social, un scandale, etc. va, par un amalgame simplificateur, nuire à la vente de tous les produits ou services qui portent son nom, même si leur qualité est irréprochable.

La marque est donc un actif incorporel stratégique qui peut être valorisé, déprécié, cédé. Un conflit spectaculaire entre Volkswagen et BMW illustre l'enjeu que peut constituer la possession d'une marque : après neuf mois de négociations, le plus populaire de ces deux constructeurs s'offre un "joyau de la couronne", le symbole du luxe automobile, Rolls Royce, pour près de 700 millions d'euros ! Ce n'est évidemment pas la diffusion confidentielle de quelques véhicules très haut de gamme qui était visée. A elle seule, la marque justifie certaines mégafusions. Et pourtant, ce n'est qu'avec la plus grande réserve que les marques sont valorisées dans les comptes annuels sociaux ou consolidés.

D'un point de vue **théorique**, la cause est entendue : les marques, qu'elles soient acquises ou générées en interne, sont des actifs. Selon la théorie du bilan dynamique de SCHMALENBACH dont les fondements furent exposés au lendemain de la première

¹ Elisabeth WALLISER, citant un rapport de l'OCDE de 1992, mentionne qu'aux Etats-Unis l'investissement dans les actifs immatériels représentait déjà, en 1984, environ 50% de l'investissement dans les actifs matériels.

Guerre mondiale², toute dépense ne constituant pas encore une charge (une consommation) est un actif³ évalué à son coût d'acquisition ou de production.

Pourtant, d'un point de vue **pratique**, le problème de la comptabilisation des marques est loin d'être résolu. Il faut attendre 1998 pour que le droit comptable international avec une norme de l'International Accounting Standards Committee (IASC) traitant des immobilisations incorporelles aborde le problème de la comptabilisation des marques en excluant celles qui sont générées en interne.⁴ Dans le droit comptable français, le Plan comptable général de 1982 définit simplement les immobilisations incorporelles de façon résiduelle : "immobilisations autres que les immobilisations corporelles et les immobilisations financières"⁵. En dehors du plan de comptes, rien n'est dit sur les marques. Leur évaluation obéit aux règles générales d'évaluation des immobilisations. Le Plan comptable général de 1999 ne traite pas non plus spécifiquement des marques. Il définit les actifs de la façon suivante : "tout élément de patrimoine ayant une valeur économique positive pour l'entité".⁶ De nombreuses dispositions particulières traitent de divers actifs mais aucune ne concerne les marques. Elles sont donc supposées obéir aux règles générales. Les marques acquises sont inscrites à l'actif pour leur valeur d'acquisition et font, le cas échéant, l'objet d'une dépréciation par amortissement ou provision. Les marques créées sont inscrites pour la valeur représentative du droit de propriété (en général, frais de dépôt et frais de recherche d'antériorité) et sont amorties sur 10 ans.⁷ Dans ce dernier cas, la valeur de la marque au bilan est généralement sans le moindre rapport avec la valeur d'inventaire ou la valeur possible de réalisation. De plus, dans le cas d'une acquisition par fusion, OPA, OPE, etc. le problème de l'évaluation séparée de la marque comme élément du patrimoine de la société acquise n'est pas résolu.

L'exemple des marques est passionnant en ce qu'il révèle certaines caractéristiques essentielles du modèle comptable.

1. **Le modèle comptable n'est pas "pur"** puisqu'il est un compromis.

Dans le cas qui nous intéresse, la mesure comptable des marques, nous voyons à propos des marques générées en interne que :

- l'image fidèle du patrimoine devrait conduire à enregistrer les marques à l'actif pour leur coût de "production". Dans ce cas, il ne s'agit pas seulement des frais d'actes mais aussi notamment des frais de communication nécessités par le lancement et "l'entretien" de la marque. Il faudrait ensuite y ajouter les plus-values latentes.
- la prudence inciterait à ne pas "activer" ces frais de communication et, en tout cas, à ne pas constater les plus-values latentes.
- La "mesurabilité" de la valeur de la marque, particulièrement incertaine, constitue un obstacle à sa comptabilisation à l'actif.

² Eugen SCHMALENBACH : *Grundlagen dynamischer Bilanzlehre*, ZfhF, 1919, pp. 1-60.

³ Günter WÖHE : *Bilanzierung und Bilanzpolitik*. Vahlen, Munich, 1984, pp. 208 & s.

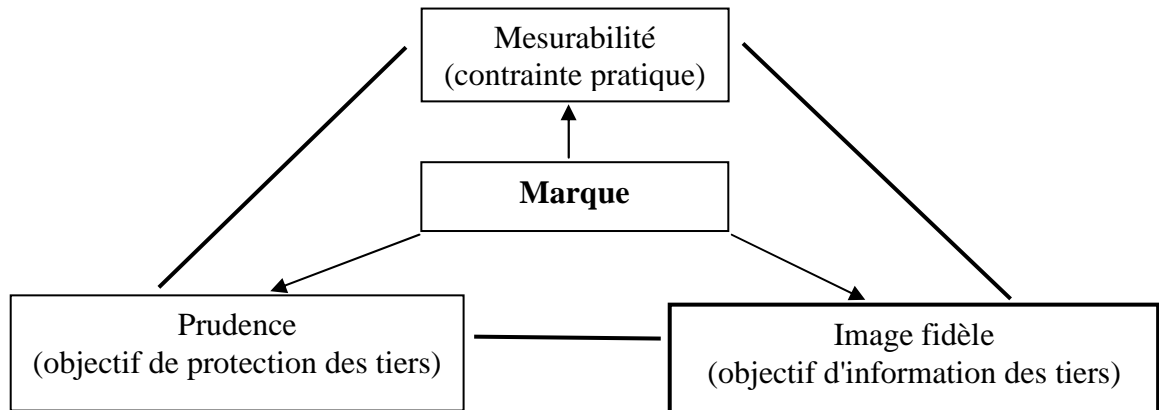
⁴ IASC, norme n° 38 sur les immobilisations incorporelles, § 51.

⁵ PCG 82, p. 31.

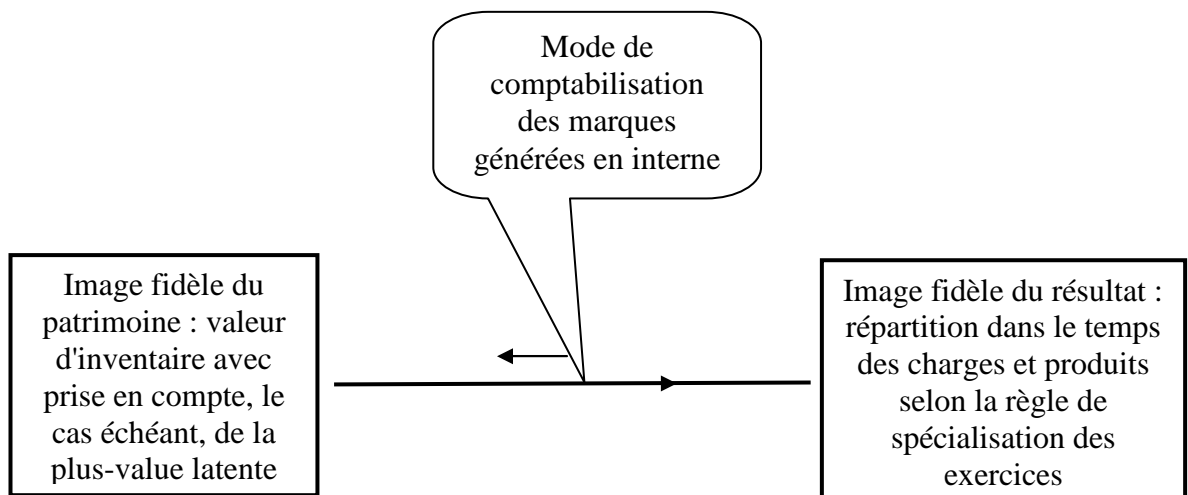
⁶ PCG 99, art. 211-1.

⁷ VA : *Mémento comptable*. Francis Lefebvre, 2000, § 1610.

Nous voyons bien que du fait des difficultés de mesure, la pratique n'est ni conforme à l'objectif d'image fidèle, ni totalement "prudente".



2. **Le modèle comptable a des objectifs ambigus.** Il n'est en effet pas démontré qu'il puisse donner en même temps une image fidèle du patrimoine et du résultat.⁸ Dans notre exemple, si l'objectif est de donner une image fidèle du patrimoine, les plus-values latentes sur les actifs immobilisés doivent être constatées au fur et à mesure de leur apparition. On suit ainsi la création de valeur pour l'actionnaire. Inversement, si l'on recherche une image fidèle du résultat, il convient plutôt de répartir correctement les charges "activées" entre les différents exercices. Le découpage annuel de l'activité est alors plus important que les fluctuations de valeur d'inventaire des éléments du patrimoine.



Le point d'équilibre se déplace sur l'axe selon que l'objectif est la création de valeur pour l'actionnaire (optique patrimoniale) ou la mesure d'une performance industrielle et commerciale (optique résultat).

⁸ Cf. à ce sujet : Judith SAGROUN & Claude SIMON : "Primauté du bilan ou du compte de résultat, le principe du pendule." *Comptabilité, contrôle, audit*, mars 1999, pp. 59 à 76.

3. La mesure comptable des marques fait apparaître les **lacunes d'une véritable harmonisation internationale des systèmes comptables**. L'étude pratique faite par Elisabeth WALLISER sur l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni, montre que les pratiques en matière de reconnaissance des marques à l'actif diffèrent selon la nationalité de l'entreprise. Bien que le droit comptable dans ces trois pays soit conforme aux 4^{ème} et 7^{ème} directives européennes, les entreprises françaises présentent généralement des marques à l'actif alors que les groupes britanniques donnant des informations sur les marques sont rares. Les résultats en Allemagne sont plus contrastés. Contrairement à ce que l'on aurait pu imaginer, l'effet secteur (différences systématiques des pratiques selon les secteurs d'activité) est peu significatif alors que l'effet pays est vérifié. Les résultats de vingt ans d'harmonisation comptable internationale sont donc loin d'être concluants ! Pour notre part, nous attribuons ces résistances à l'importance de l'ancrage du droit comptable dans l'environnement économique et social des nations.
4. Enfin, la mesure comptable des marques illustre la nécessité d'un autre **compromis entre les tenants du "local" et ceux du "global", entre le particulier et le général**. En effet, au delà des règles nationales et internationales, il y a bien sûr les pratiques individuelles des entreprises, leurs traditions, l'importance relative des actifs immatériels dans leurs ressources stratégiques et les choix faits par les dirigeants en matière de communication financière. Cela illustre le conflit opposant, dans la pensée comptable, les partisans d'une information sur mesure, plus fine et plus pertinente, à ceux qui préfèrent une information standard, plus comparable et moins manipulable. Nos systèmes socio-politiques poussent au "ni-ni", au compromis, à la liberté encadrée.

En conclusion, à travers l'exemple essentiel et complexe de la mesure des marques, Elisabeth WALLISER illustre les grands débats doctrinaux qui traversent la discipline. Elle le fait de façon originale et riche. Trop souvent, l'approche est normative : j'ai une solution qui est bien entendu la meilleure et que je cherche à imposer à tous. L'approche d'Elisabeth WALLISER consiste à observer les pratiques des entreprises, à nous livrer une foule de détails précieux pour :

- les étudiants bien avancés dans leur formation comptable cherchant à prendre du recul ;
- les praticiens soucieux de contextualiser le droit comptable ;
- les chercheurs en comptabilité qui y trouveront des éléments illustrant la relation dialectique entre norme et pratique.

Cet ouvrage, mélange de réflexion et d'observation, sans jargon mais avec finesse, est une contribution majeure au développement d'une science comptable.

Alain BURLAUD

Professeur au Conservatoire National des Arts et Métiers

Glossaire

ASB	Accounting Standards Board
ASC	Accounting Standards Committee
BFH	Bundesfinanzhof
BGH	Bundesgerichtshof
CGI	Code Général des Impôts
CII	Commission des Investissements Immatériels
CNC	Conseil National de la Comptabilité
CNCC	Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes
COB	Commission des Opérations de Bourse
DCF	Discounted Cash-flows
ED	Exposure Draft
EEC	European Economic Community
EStG	Einkommensteuergesetz
FASB	Financial Accounting Standards Board
FRED	Financial Reporting Exposure Draft
FRS	Financial Reporting Standard
GoB	Grundsätze Ordnungsmäßiger Buchführung
HGB	Handelsgesetzbuch
IAS	International Accounting Standard
IASC	International Accounting Standards Committee
ICAEW	Institute of Chartered Accountants in England and Wales
IdW	Institut der Wirtschaftsprüfer
INPI	Institut National de la Propriété Industrielle
OEC	Ordre des Experts Comptables
PCG	Plan Comptable Général
PER	Price Earning Ratio
PERT	Program Evaluation and Review Technique
SBF	Société des Bourses Françaises
SSAP	Statement of Standard Accounting Practice

Sommaire

Prologue

Chapitre introductif

Le paradoxe des marques et de leur mesure comptable

Chapitre 1

Le cadre comptable des marques, une diversité préoccupante

Chapitre 2

Des doctrines comptables contingentes

Chapitre 3

Des méthodes d'évaluation disparates

Chapitre 4

Analyse des pratiques des entreprises :

Une étude empirique dans trois pays européens

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Liste des figures et tableaux

Table des matières

Prologue

Après un conflit de neuf mois entre deux géants de l'automobile allemande, Volkswagen (VW), surenchérisant à l'offre de Bayerische Motoren Werke (BMW), a acquis au prix fort de 4.3 milliards de francs les voitures Rolls Royce, espérant ainsi s'offrir « le symbole du luxe automobile ». Or, un contrat de 1971 stipulant que le fabricant britannique de moteurs d'avion Rolls Royce garde à perpétuité la marque, lui permettait de mettre son veto à un rachat. Le conglomérat d'ingénierie britannique Vickers a ainsi vendu les usines Rolls Royce à VW, tandis que BMW, qui avait la préférence de l'avionneur, a acquis la marque. Dans cette affaire, illustrant bien l'enjeu que constitue une marque et les surenchères qu'elle peut occasionner, VW semble avoir été « victime d'un marché de dupes »⁹.

⁹ Le Monde, 31/7/98

Chapitre introductif :

**Le paradoxe des marques
et de leur mesure comptable**

Cette étude est centrée sur la mesure comptable des marques. Entreprendre une telle réflexion nécessite que soit clarifié un certain nombre de points. Tout d'abord pour rappeler l'intérêt et l'actualité du sujet à travers l'importance croissante des marques et plus généralement des actifs immatériels pour les entreprises (I). Ensuite, pour préciser le positionnement de l'étude dans les débats contemporains sur le rôle de la comptabilité (II). Enfin, pour présenter la démarche de recherche adoptée tant au plan de l'analyse institutionnelle que du point de vue des pratiques des entreprises en Europe (III).

I Sur l'immatériel en général et les marques en particulier

Le rôle croissant des marques dans les actifs de l'entreprise (1.2.) peut être considéré comme une dimension particulière de la montée de l'immatériel dans l'économie contemporaine (1.1.).

1.1 L'irrésistible montée de l'immatériel dans l'économie contemporaine

1.1.1. Le bouleversement de la nature de l'investissement

Les investissements immatériels ont, durant ces 25 dernières années, profondément changé la nature de l'investissement. Depuis 1973, l'investissement immatériel en France croît à un rythme proche de 5% l'an et son développement est plus rapide que celui de l'investissement matériel. Le ratio investissements immatériels/investissements matériels est ainsi passé de 21% au milieu des années 70 à 39% en 1989. D'après les tendances récentes, ce ratio est en passe d'atteindre les 50% (C. Afriat, 1992a). Alors que l'investissement immatériel a, dans un premier temps, pu compenser le déclin de l'investissement matériel, on constate une relation étroite entre les deux types

d'investissements, puisque la reprise de l'investissement matériel, au milieu des années 1980, s'est accompagnée d'un développement encore plus important des composantes immatérielles.

Comme l'atteste le tableau ci-dessous, ce bouleversement est commun aux pays développés. C'est ce qui fait dire à certains que ceux-ci sont en train de donner un « moteur immatériel à leur croissance économique » (C. Afriat, 1992 b).

	Investissements dans les actifs matériels en % du PIB		Investissements dans les actifs immatériels en % du PIB	
	1974	1984	1974	1984
Allemagne	15	13.8	2.4	3.6
France	16.8	13.4	2.3	3.1
Royaume-Uni	16.3	13.5	3.1	3.8
Etats-Unis	14.2	13.2	4.4	6.2
Japon	26.9	22.9	2.4	3.5

*Tableau 1- Une comparaison des investissements dans les actifs matériels et immatériels,
Source : La technologie et l'économie, rapport de l'O.C.D.E., 1992*

La notion d'investissement immatériel n'est pas une affaire de mode ou de langage, il s'agit plutôt, selon P. Caspar (1988), d'une « volonté délibérée consistant à miser sur l'introduction et le développement du savoir dans tous les éléments qui composent un système de production, au sens large du terme, et à en attendre, en retour, des effets permanents et durables ». En reprenant l'expression d'A. Marion (1987), on peut qualifier à juste raison cette évolution de mutation qui n'est pas sans incidence sur l'analyse financière et la gestion de l'entreprise.

Il n'est donc plus possible d'appréhender la valeur d'une firme et sa performance à l'aide de ses traditionnels investissements physiques. En effet, la mesure classique des actifs qui ne prend essentiellement en compte que des biens matériels, ne reflète plus ce que l'entreprise investit et utilise réellement pour préparer l'avenir. Comme le souligne

C. Afriat (1992a) « ces dépenses à consentir ne se situent pas dans le domaine du palpable, du matériel, mais dans la création de potentiel ».

1.1.2. Les définitions et classifications des investissements immatériels

S'il est facile de désigner par le terme investissement :

- toute opération aboutissant à augmenter la capacité de production d'un agent économique, si l'on utilise la conception de l'investissement fondée sur la notion de capital physique ou
- l'échange d'une somme présente et certaine contre l'espérance de revenus futurs qui s'échelonnent sur plusieurs périodes, si l'on se fonde sur une approche financière du capital,

les critères de définition de l'investissement immatériel sont moins connus et beaucoup plus difficiles à cerner. Il n'existe pas véritablement de définition propre à l'investissement immatériel ; celui-ci étant bien souvent défini par opposition à ce qui est matériel et financier.

La définition avancée par le Commissariat Général au Plan (1982) le qualifiant d'« un ensemble de dépenses comptabilisées en exploitation et agissant en investissement » n'est pas vraiment satisfaisante, si cela induit que la seule caractéristique qui distingue l'investissement matériel de l'investissement immatériel n'est que le fait que ce dernier soit inscrit en charge (C. Pierrat, 1992).

D'autres définitions ont, depuis, été avancées, témoignant des progrès accomplis dans ce domaine. Ainsi, P. Ochs (1996) le définit comme « un investissement intangible, dynamique qui incorpore de manière durable une part de connaissance dominante dans le but de contribuer de manière spécifique ou processuelle à la compétitivité et à la

valeur de l'entreprise ». C. Thibierge (1997) souligne, toutefois, le caractère tautologique de cette définition où l'investissement immatériel est défini comme un investissement intangible¹⁰ et en propose une autre : « toute dépense monétaire ou plus généralement tout engagement de ressource, qui conduit à la création d'un avantage économique durable pour l'entreprise, sans être matérialisé sous la forme d'un bien matériel ou financier ».

Sans précisément définir l'investissement immatériel, d'autres auteurs ont tenté de l'identifier en définissant diverses catégories. Traditionnellement, le concept d'investissement recouvre cinq grands types de dépenses (I. de Kerviler, J.Y. Obert, 1990) :

- les dépenses de recherche et développement,
- les dépenses en logiciels informatiques,
- les dépenses liées au développement commercial de l'entreprise,
- les dépenses de formation professionnelle,
- les dépenses d'amélioration du processus de production.

Ces catégories varient ensuite suivant les auteurs. Ainsi, P. Caspar et C. Afriat (1987) distinguent sept catégories de dépenses dans lesquelles figurent notamment les dépenses stratégiques qui permettent de « donner un sens à toutes les autres » par le montage de systèmes de veille ou encore la création de banques de données.

Au classement par nature, d'autres auteurs préfèrent un classement en fonction de leur rattachement à un support matériel (B. Martory et al., 1993). Les éléments incorporels non rattachés à un actif précis étant alors qualifiés de « réellement immatériels ». Une sous-distinction est ensuite opérée entre les éléments bénéficiant d'une protection

¹⁰ En se référant aux définitions fournies par le Petit Littré, il semble possible d'employer indifféremment les termes immatériel « qui est sans matière », intangible « qui échappe au sens du toucher » et incorporel « qui n'a point de corps ».

juridique et ceux qui n'en bénéficient pas. Cette distinction paraît intéressante dans la mesure où la protection juridique conditionne, bien souvent, la valeur de l'élément incorporel auquel il se rapporte. Dans le cas des marques, objet de la présente étude, ce classement permet de montrer que celles-ci, étant rattachées à un actif précis et pouvant bénéficier d'une protection juridique, sont donc plus identifiables que d'autres éléments immatériels. Cette caractéristique sera essentielle en ce qui concerne sa mesure comptable.

D. Duizabo et N. Guillaume (1996), quant à eux, classent les actifs immatériels selon deux dimensions, à savoir la spécificité de l'actif et sa dimension humaine. La première dimension, faisant référence aux travaux de O.E. Williamson (1975), correspond à la capacité de négocier un actif sur un marché. Plus un article est spécifique, moins on va être capable de le négocier sur un marché. La dimension humaine fait référence à la nécessité de recourir ou non à un support humain pour mobiliser l'actif immatériel. « La croissance de la dimension humaine d'un élément correspond donc à une dégradation des possibilités d'évaluation et de contrôle exercées sur cet actif », ce qui s'explique par le fait qu'il se révèle peu explicitable et, en conséquence, peu formalisable. La matrice fait alors apparaître quatre catégories d'actifs immatériels :

- les actifs peu spécifiques appartenant à l'entreprise qui peuvent être évalués,
- les actifs peu spécifiques n'appartenant pas à la firme et donc plus difficiles à monnayer au cours d'une transaction,
- les actifs spécifiques appartenant à l'entreprise mais difficiles à monnayer et à évaluer,
- les actifs spécifiques n'appartenant pas à l'entreprise qui ne peuvent être ni échangés ni évalués.

Cette typologie, qui témoigne d'un progrès important établi en matière de réflexion sur l'immatériel, est intéressante car elle ne se contente pas d'énoncer des catégories d'actifs mais amorce une réflexion sur des points essentiels tels que la séparabilité de l'actif et son évaluation. Ces aspects sont essentiels dans le débat sur la mesure comptable des marques. Toutefois, les auteurs utilisent les notions de « séparable » et « identifiable » comme des synonymes alors que la différence entre les deux termes a son importance et constitue justement un des points sur lesquels porte le débat des diverses doctrines comptables. Par ailleurs, ils semblent limiter les possibilités d'évaluation à la valeur fixée par le marché, ce qui semble pour le moins réducteur. De plus, l'existence d'un marché est affirmée sans que des arguments solides soient apportés. Les auteurs déclarent ainsi que les marques sont des éléments pouvant être évalués et disposant d'un marché sur lequel elles peuvent être revendues. Les doctrines sont plus que partagées sur ce point.

Il s'agit, à présent, d'étudier l'actif immatériel particulier que représente la marque à travers son rôle dans le capital de l'entreprise.

1.2. Le rôle croissant des marques dans les actifs de l'entreprise

1.2.1. La marque : un élément de différenciation

L'origine de la marque remonte à l'Antiquité où certains artisans signaient leur production en apposant une marque distinctive sur leurs poteries ou sur leurs tissus, sous forme de nom ou d'un dessin. Au Moyen Âge, le sceau de la corporation permettait de garantir la qualité des produits d'après des critères très stricts définis par la profession. Elle vise alors à protéger contre les malfaçons. Les marques privées dont un

artisan peut se servir, pour différencier ses produits de ceux d'autres artisans de la même corporation, sont encore rares et peu encouragées.

La révolution industrielle apporte un profond changement dans l'histoire de la marque. En effet, « la possibilité de produire en masse impose l'obligation de vendre en masse. Il faut donc vendre en dehors du marché local et le grand problème n'est plus de fabriquer mais d'écouler une marchandise que les concurrents vendent aussi » (S. Dimitriadis, 1994). Pour se faire connaître, le fabricant doit alors directement s'adresser au consommateur pour se distinguer de la concurrence. Il y parviendra à l'aide des marques et de la publicité. « La marque joue à ce titre le rôle d'un contrat de confiance entre les fabricants et les consommateurs en ce qu'elle permet d'identifier la source du produit et de garantir un niveau constant de qualité » (B. Heilbrunn, 1997). Elle permet, par ailleurs, de renforcer le pouvoir des industriels auprès des distributeurs. Les commerçants opposent progressivement leur propre marque à celle des fabricants dans l'espoir de les imposer aux consommateurs.

La marque n'est plus conçue comme un outil de protection pour le consommateur mais devient un instrument de concurrence pour capter et fidéliser une partie de la demande. Pour l'organisation mondiale de la propriété industrielle (O.M.P.I.), la marque est « un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ». Parmi les nombreuses définitions beaucoup plus complexes qui ont été développées, sera retenue celle qui décrit la marque comme une source de valeur ajoutée (P.H. Farquhar, 1989).

La mesure comptable des marques ne peut pas simplement être appréhendée à travers le droit de propriété qui la matérialise. On s'intéressera ici à « tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles, et qui apportent quelque

chose à l'entreprise et à ses clients, parce qu'ils donnent une plus value ou une moins-value aux produits ou aux services » (D. Aaker, 1994). C'est le terme de capital marque qui est ainsi défini. Sa valeur provient de la position que l'entreprise avec marque détient sur le marché, par rapport à celle qui aurait résulté sans la marque et qui s'explique par le fait que la marque s'inscrit dans une logique de différenciation de l'offre. La vague d'acquisitions-fusions des années 1980 a d'ailleurs clairement montré que l'enjeu essentiel ne porte plus sur les seuls actifs matériels aisément quantifiables, mais bel et bien sur les parts de marché et les marques qui les sous tendent. Le prix se fonde alors sur les potentialités liées au nom de marque et donc sur le futur.¹¹

1.2.2. La marque : capital de l'entreprise

L'association de la notion de marque à celle de capital est relativement récente. Le terme capital-marque (*Brand equity*) peut être daté du début des années 80, en parfaite opposition avec les pensées de l'époque (P. Barwise, 1993). Jusqu'alors, en effet, les mesures de la performance fondées sur le profit avaient tendance à favoriser les actions à court terme produisant des gains rapides au détriment de la valeur de la marque à long terme. Comme l'explique D. Aaker (1994) "les décisions sont prises par des firmes qui subissent en permanence l'obligation de résultats immédiats". Les responsables du marketing ressentirent le besoin de disposer d'une mesure permettant de justifier les dépenses croissantes de marketing, notamment de publicité. Il fallait prouver aux financiers que les dépenses de marketing avaient un impact à long terme et notamment sur la valeur de la marque.

¹¹ Cadbury Schweppes, en août 1989, a ainsi payé 220 millions de francs pour acquérir Gini, Canada dry et quelques autres marques moins connues, alors qu'il n'y avait pratiquement pas d'autres actifs tangibles dans cette acquisition (Gini était mis en bouteille chez Perrier).

En se plaçant dans une perspective de marché, il faut alors analyser le rôle de la marque à travers les acteurs impliqués par celle-ci, en premier lieu l'entreprise elle-même, mais aussi le consommateur. Certains auteurs ajoutent les distributeurs pour lesquels les marques peuvent être source de valeur en permettant d'une part, de réduire le risque commercial et, d'autre part, de fidéliser les consommateurs à l'enseigne. Dans le cas où les distributeurs commercialisent des marques propres, c'est-à-dire des produits fabriqués par eux ou pour eux, vendus exclusivement dans leurs magasins sous une marque spécifique, les sources de valeur vont recouper, pour une part, celles que la marque procure aux fabricants.

1.2.2.1. La marque crée de la valeur pour l'entreprise

Les éléments d'actif évoqués par D. Aaker (1994) peuvent être regroupés en cinq catégories principales :

- *la fidélité* à la marque mesure l'attachement du consommateur à la marque. Elle permet de réduire les coûts marketing car il est prouvé qu'il est plus facile et moins onéreux de conserver un consommateur que d'en conquérir un nouveau,
- *la notoriété* de la marque est la capacité d'un client potentiel à reconnaître la marque et à se souvenir de la catégorie de produits à laquelle elle appartient. Elle rend la marque plus familière et procure de la garantie,
- *la qualité* perçue représente l'idée qu'un consommateur se fait d'un produit en fonction de ses attentes et des comparaisons qu'il peut effectuer avec des marques concurrentes. Elle se différencie de la qualité objective du produit. Elle donne une raison d'achat en différenciant et positionnant la marque,
- *l'image de la marque* représente toute ses connotations en plus de la perception de la qualité des produits ou des services, c'est-à-dire toutes les associations mentalement liées à la marque qui créent des sentiments positifs ou négatifs à l'égard de celle-ci,

- *tout autre actif lié à la marque* : ainsi les brevets et marques déposés ainsi que la qualité des relations avec les distributeurs.

A l'aide de ces cinq composantes, la marque crée de la valeur pour l'entreprise de diverses façons. D. Aaker (1994) explique qu'une marque puissante *facilite la conquête des consommateurs* en démultipliant, par exemple, l'efficacité des programmes de marketing. Elle *crée un fonds de commerce stable* en fournissant des raisons d'achat et en influençant la satisfaction. D'autre part, un capital marque *permet de pratiquer des marges supérieures* en faisant accepter des prix plus élevés et en réduisant la nécessité de faire appel aux promotions par les prix. Enfin le capital marque fournit des *opportunités de croissance* par une politique d'extension de la marque¹² et offre une réelle *protection contre la concurrence* ou, tout au moins, donne le temps à l'entreprise de répondre à une innovation ou à tout autre type d'attaque. Le capital marque représente aussi un *atout considérable dans les négociations avec les distributeurs*. Une marque forte incite alors les distributeurs à coopérer aux programmes d'actions commerciales.

1.2.2.2. La marque crée de la valeur pour le consommateur

La typologie dressée par J.N. Kapferer et G. Laurent (1989) permet de retenir six fonctions de base de la marque vis à vis du consommateur :

- une *fonction d'identification* en vertu de laquelle la marque identifie le produit du point de vue de ses principales caractéristiques ; la marque apparaît alors comme un concentré d'informations, une mémoire sur les caractéristiques du produit,
- une *fonction de repérage* qui aide l'acheteur à se repérer. Elle structure l'offre en permettant au consommateur d'opérer une présélection. En ce sens, « la marque est un

¹² Sur ce point consulter MICHEL Géraldine, *Stratégie d'extension de la marque*, Vuibert, coll. Entreprendre, 2000.

signal envoyé aux acheteurs qui ont ainsi la possibilité de connaître, à faible coût pour eux, l'éventail des solutions qui leur sont offertes « (J.J. Lambin, 1989),

- *une fonction de garantie* renvoie au fait que la marque est un engagement public de qualité et de performance qui doit porter, quel que soit le lieu d'achat ou le moment sur le même niveau de qualité. Cette fonction sera d'autant plus importante que la marque est connue, le fabricant ne pouvant pas se permettre de perdre le capital de la notoriété accumulée par sa marque,

- *une fonction de personnalisation* permet aux acheteurs d'exprimer leurs différences et de faire connaître leur personnalité, voire leur originalité, au travers des choix qu'ils effectuent. La marque permet ainsi à l'acheteur de se situer par rapport à son environnement social et de faire connaître son système de valeur,

- *une fonction ludique* correspond au plaisir qu'un consommateur peut retirer de ses achats. Le choix de plusieurs marques constitue une source de stimulation pour l'acheteur,

- *une fonction de praticité* renvoie à la fonction de simplicité. La marque permet de reconnaître instantanément un produit dont on sait qu'il sera satisfaisant.

Toutes ces fonctions font comprendre que la distinction entre la marque et le produit est essentielle. Alors que le produit est muet, la marque, elle, permet de réduire le risque et l'incertitude et tire de là sa valeur. "Le produit est ce que l'entreprise fabrique, la marque est ce que le client achète (S. King, 1973) ". "En payant très cher des entreprises à marques, les acheteurs achètent en fait une position dans l'esprit des clients potentiels (...). Notoriété, image, confiance, réputation durement acquises au fil des temps, sont les meilleurs garants de revenus futurs et justifient les prix payés. La valeur des marques tient à leur capacité à engendrer ces flux." (J.N. Kapferer, 1996).

L'étude du capital marque du point de vue de l'entreprise (*firm based brand equity*) et de celui du consommateur (*consumer based brand equity*) ont séparé le courant de

recherche dans ces deux directions. Or, il existe des liens directs entre les deux facettes du capital marque (M. Delamotte, 1996). La valeur de la marque n'existe que par la place qu'elle occupe dans l'esprit du consommateur. Le schéma ci-dessous permet de relier les deux facettes du capital marque.

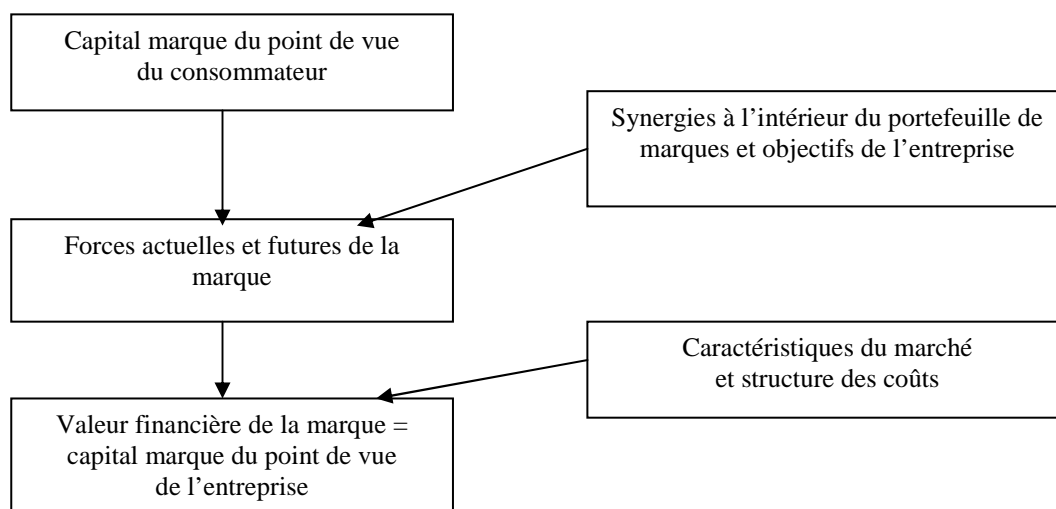


Figure 1- Les liens directs des deux facettes du capital-marque, d'après R.K. Srivastava et A.D. Shocker, 1991

Pour résumer, le capital marque est un actif immatériel de l'entreprise qui existe dans l'esprit des consommateurs.

Traditionnellement, trois types de marques peuvent être distinguées. La *marque de fabrique* est celle que le fabricant appose sur les produits qu'il commercialise. Elle permet d'identifier l'origine du produit. La *marque de commerce* concerne celle que le négociant appose sur les produits qu'il fabrique lui-même ou le plus souvent qu'il fait fabriquer. Ces marques peuvent alors reprendre le nom de l'enseigne ou avoir des noms spécifiques. Enfin, la *marque de service* permet, comme son nom l'indique, d'identifier les différents services commerciaux et intellectuels.

D'autres typologies ont été développées qui explicitent davantage les différents liens que les marques recouvrent avec le produit. On parle alors de marque-produit, de marque-famille, dont la marque-ombrelle fait partie, ou encore de marque-caution. On ne rentrera pas dans ces considérations qui ne présentent qu'un intérêt limité dans le cadre d'une problématique comptable.¹³ Dans ce qui suit il sera fait référence à la marque de manière générale sans distinguer les différents cas de cette typologie. Le terme marque, dans le sens de capital marque, pourra alors recouvrir soit une marque de fabricant, soit une marque de distributeur, soit une marque de service. Par ailleurs, il ne sera pas opéré de différence entre les marques de grande consommation et les marques industrielles dans la catégorie des marques de fabricants.

II Le positionnement de l'étude

L'intérêt de la mesure comptable des marques peut être vu à travers l'utilité de l'information comptable relative aux marques pour le marché financier. Ce premier aspect sera abordé et, avec lui, la question relative au rôle de la comptabilité (2.1.). Dans un deuxième temps, on présentera l'objectif principal de la recherche à travers le paradoxe de la mesure comptable. Après un rappel sur la faiblesse de la mesure comptable de l'immatériel en général, sera abordé le cas plus spécifique des marques (2.2.).

¹³ Le lecteur pourra se référer, pour plus de précisions, aux différentes stratégies de marquage évoquées par B. Heilbrunn (1997)

2.1. Le rôle de la comptabilité et l'utilité de l'information comptable sur les marques

2.1.1. Le débat sur le rôle de la comptabilité ou sur sa pertinence

Traditionnellement, la comptabilité apparaît, d'une part, en tant qu'instrument de vérification et de preuve dans le domaine juridique et, d'autre part, en tant qu'instrument de communication financière vis-à-vis des différents partenaires de l'entreprise. Ainsi, sous-jacente à la mesure comptable des marques, se pose la question plus large de la pertinence du système d'information comptable et de sa capacité à représenter la réalité économique et financière de l'entreprise et, par la même, sa valeur et sa performance.

Or, le manque de précisions, voire le flou en matière de mesure comptable des investissements immatériels et des marques en particulier peut avoir des conséquences importantes en matière de qualité de l'information émise par les entreprises à travers la publication de leurs comptes pour les entreprises au sein d'un même pays mais aussi, sur un plan international, entre les pays du fait de l'opportunité laissée aux dirigeants de développer une « politique comptable ». En effet, comme l'explique J.F. Casta (1997) « les principes comptables et règles comptables qui régissent l'établissement et la présentation des états financiers d'une entreprise (ou d'un groupe) ont principalement pour objet de réduire l'incertitude des différents utilisateurs des *nombre comptables* et, plus particulièrement du résultat et de la situation financière. Face à cette réglementation, les dirigeants et leurs conseils disposent d'une certaine latitude dans le choix des méthodes de comptabilisation des transactions. En pratique, les dirigeants utilisent cet espace de liberté afin de façonner, dans un cadre licite, la présentation et le contenu des états financiers. »

Traditionnellement tournée vers le passé dans un contexte où l'essentiel du patrimoine de l'entreprise était matériel, la comptabilité doit s'adapter à des éléments immatériels dont une des caractéristiques principales est d'être en mesure de produire des richesses pour l'avenir. Or, si le système comptable vise à réduire l'incertitude de ses utilisateurs, celle-ci concerne aussi bien la connaissance du passé que la prévision de l'avenir (P. Dumontier, B. Raffournier, 1989). Il faut pouvoir être en mesure de juger des besoins ou de la capacité de l'entreprise à générer des *cash-flows*. D'ailleurs, du fait que les actifs immatériels sont à tort ou à raison considérés comme plus risqués que les actifs matériels, on peut penser qu'il est d'autant plus important que des informations relatives à leur nature, leur gestion et le retour que l'on peut en espérer apparaissent dans les états financiers, ce qui ne peut que rassurer la personne désirant investir dans l'entreprise.

Ces deux conceptions exigent du système comptable des qualités très différentes. Parmi les nombreuses qualités de l'information comptable, certaines, telles que la pertinence qui permet de juger de l'utilité de l'information pour la prise de décision et la fiabilité qui permet de juger de l'objectivité et du caractère vérifiable de la mesure comptable, peuvent alors parfois entrer en conflit. Autrement dit, le dilemme consiste à choisir entre « une gestion fondée sur des actifs matériels et des résultats passés procurant des données facilement vérifiables et une gestion proactive tournée vers le futur et les actifs immatériels mais qui requiert des jugements subjectifs » (D. Allen, 1990).

2.1.2. L'impact sur les marchés financiers des informations comptables sur les marques

Le débat sur l'utilité peut prendre une tournure très différente suivant que l'on privilégie un utilisateur des états financiers en particulier. En effet, la notion d'utilisateurs recouvre un ensemble hétérogène de besoins (J.F. Casta, 1997b). Ainsi, E. Stamp

(1980) recense quinze catégories d'utilisateurs, allant des actionnaires aux normalisateurs et chercheurs en passant par les créanciers, salariés ou clients. Dans le cadre conceptuel américain du Financial Accounting Standards Board (FASB, 1978), sont privilégiés les agents économiques qui mettent leurs ressources à la disposition des entreprises par l'intermédiaire des marchés financiers, «en désignant les investisseurs comme destinataires privilégiés de l'information comptable, le FASB vise à faire de celle-ci un instrument de l'efficience des marchés financiers. » (B. Colasse, 1997).

Dans l'optique américaine qui privilégie les marchés financiers, on peut comprendre que le problème de l'utilité d'une information sur les investissements immatériels dans les comptes se soit alors posé en termes de réaction du cours de bourse à celle-ci. Les partisans de l'activation des investissements immatériels ont ainsi mis en avant l'influence sur le marché d'une telle pratique. Des arguments similaires ont été évoqués par certaines entreprises britanniques et sont d'ailleurs à l'origine du débat sur l'activation des marques. L'argument principal mis en avant consiste à dire que le marché financier sous-évalue les entreprises à marques, du fait que ces dernières n'apparaissent pas au bilan, ce qui a pour conséquence de les rendre plus vulnérables face à d'éventuels prédateurs.¹⁴ Le passage à l'acte de certains groupes conduisit de nombreux organismes comptables à s'interroger sur ce problème, en opposition avec les pratiques comptables européennes.

¹⁴ L'exemple cité régulièrement est celui de Rowntree (Kit Kat, Smarties, After Eight) qui fut racheté en juillet 1988 par Nestlé pour 2,4 milliards de livres alors que sa capitalisation boursière n'était que de 1 milliard en mars 1988. Le montant de la prime payée par Nestlé donna alors lieu à de nombreux commentaires et fit prendre conscience à la presse de la valeur de certaines marques. Certains groupes comme Grand Metropolitan ou encore Rank Hovis Mc Dougall (RHM) décidèrent alors de capitaliser leurs marques. Dans ce dernier cas, RHM y inclut même une valeur estimée de ses propres marques développées de manière interne.

2.1.2.1. Le rapport Barwise

Les chercheurs de la London Business School dont les conclusions sont consignées dans le rapport P. Barwise et al. (1989), se sont penchés sur le problème et ont contesté les arguments émis par les groupes britanniques. Leur raisonnement comporte deux volets selon que l'on considère les marchés efficients ou semi-efficients.

1er volet du raisonnement :

S'il est impossible de prouver que les marchés sont efficients, c'est-à-dire d'établir directement que les actions de chaque entreprise incorporent à chaque instant toute l'information disponible, selon les auteurs du rapport Barwise, l'évidence empirique de l'efficiency des marchés est prouvée par de nombreuses études portant sur la réaction du marché financier à la suite d'une nouvelle information (publication des résultats annuels, montant de distribution de dividendes, nouvelles acquisitions etc..). La plupart de ces études ont pu montrer que les actions réagissent extrêmement rapidement à toute nouvelle information. Bien souvent, d'ailleurs, l'information est anticipée. Le prix des actions tient alors compte de la nouvelle information bien avant l'annonce qui en est faite. Par conséquent, même si personne n'a pu prouver que le marché était parfaitement efficient, aucune recherche n'a identifié une importante inefficiency. D'après les auteurs, étant donné l'importante publicité dont font l'objet les marques, il y a peu de chance que le marché n'évalue pas systématiquement la valeur des marques, simplement parce que celles-ci ne figurent pas au bilan.

2ème volet du raisonnement :

Si on considère, en revanche, que le marché n'est pas totalement efficient, la question qui se pose est de savoir si la comptabilisation des marque améliore l'efficiency des marchés. Or, des études analysant la réaction du marché boursier à une nouvelle information comptable, à propos de l'activation de frais de recherche et développement

ou encore de la réévaluation d'actifs, par exemple, révèlent un effet neutre, sauf dans le cas où ces informations ont un impact sur les *cash-flows* futurs générés par l'entreprise. Sur la base de ces résultats, les auteurs concluent qu'il y a peu de chances que le marché ne tienne pas compte des marques, même si celles-ci n'apparaissent pas à l'actif du bilan. La comptabilisation des marques pourrait avoir un effet sur le marché financier seulement si celles-ci divulguent véritablement de nouvelles informations. Cet impact sur les prix des actions s'expliquerait par le fait que les « *insiders* » sont plus au courant que le marché sur la valeur des marques et sur *les cash-flows* qu'elles sont capables de générer. Ces informations sont alors révélées à travers les détails de l'évaluation des marques.

2.1.2.2. Des études ultérieures

Depuis le rapport Barwise, certaines recherches, en particulier celles de P.R. Mather et K.V. Peasnell (1991), ont essayé de prouver de manière empirique l'impact de l'annonce de comptabilisation des marques à l'actif du bilan sur le prix des actions. Leur étude porte sur treize entreprises britanniques qui ont décidé de comptabiliser des marques à l'actif durant la période 1986-89. Certaines de ces marques sont développées de manière interne. Leurs résultats révèlent que les prix des actions varient effectivement à cette annonce mais différemment suivant les entreprises. De plus, dans le cas d'une variation positive, les auteurs reconnaissent qu'il est difficile de faire la part entre les réactions imputables à l'information véhiculée par la marque et celles dues à d'autres signaux positifs sur la performance future de l'entreprise. Leurs résultats ne sont donc pas concluants. En revanche, les deux autres hypothèses étudiées par P.R. Mather et K.V. Peasnell à savoir que les entreprises qui comptabilisent des marques ont d'une part, un ratio d'endettement plus élevé que des entreprises similaires, et d'autre part, un ratio valeur comptable/capitalisation boursière plus faible, sont l'une et l'autre

vérifiées. Ces dernières conclusions sont à replacer dans le contexte particulier du Royaume-Uni, où le goodwill est imputé sur les réserves (cf. infra).

Depuis, ces conclusions ont fait l'objet de critiques portant sur la méthodologie employée (K.C. Cleaver, P. Ormrod, 1994). Elles ont cependant ouvert la voie à de nombreuses autres études visant à démontrer l'utilité de l'inscription des marques à l'actif du bilan d'un point de vue managerial (C. Guilding, R.Pike, 1994).

Par ailleurs, des études récentes sur d'autres actifs immatériels indiquent que le capital immatériel d'une entreprise influe sur sa valeur boursière. C'est le cas des actifs immatériels hors goodwill (M.G. MacCarthy et D.K. Schneider, 1996), des frais de recherche et développement (G.E. Pinches, V.K. Narayanan, K.M. Kelm, 1996) ou encore du goodwill lui-même (R. Jennings, J. Robinson, R.B. Thomson II, L. Duvall, 1996). Les résultats de ces derniers indiquent notamment que la solution qui consisterait à activer le goodwill et à réviser sa valeur annuellement représenterait au mieux les ressources et la performance de la firme. Toutefois, la plupart de ces études s'appuient sur le marché américain et doivent donc être relativisées dans le cadre européen. D'ailleurs, une étude récente sur des entreprises européennes a mis en évidence qu'il n'y a pas de lien significatif entre la propension à activer les dépenses immatérielles et la valorisation faite par le marché (C. Thibierge, 1997).

D'autres études ont essayé de justifier l'utilité de certains nombres comptables au bilan, et donc les choix comptables à partir de l'approche politico-contractuelle ou la théorie des signaux. La théorie positive de la comptabilité (R.L. Watts et J.L. Zimmermann, 1978) se fonde sur les coûts politiques et sur les coûts de contrôle de contrats pour expliquer les choix comptables et détaille ses relations avec la valorisation faite par les

marchés financiers. La théorie des signaux explique les choix comptables par l'asymétrie d'information qui existe entre le dirigeant et l'actionnaire.

La présente recherche ne vise pas à effectuer une étude supplémentaire indiquant l'utilité d'activer les marques au bilan, en vue d'une meilleure valorisation par le marché financier. Le contexte européen diffère encore du contexte anglo-saxon essentiellement tourné vers les marchés financiers, et dans lequel l'investisseur joue un rôle primordial. D'ailleurs, en France, si les utilisateurs et leurs besoins ne sont pas définis explicitement par le PCG, « c'est sans doute qu'implicitement toutes les parties représentées au sein du Conseil National de la Comptabilité ont un droit égal à l'information comptable produite par les entreprises » (B. Colasse, 1997).

Le point de vue ici consiste à considérer la mesure comptable des investissements immatériels et des marques en particulier dans un objectif de comparabilité des comptes qui ne doit pas être relégué au second plan. L'optique recherchée est plutôt une harmonisation des normes institutionnelles et des pratiques. Pour l'IASC,¹⁵ de telles informations ont peu de chance de polluer les propres estimations des *cash-flows* de l'entreprise faites par les utilisateurs. Ce type d'information ne pourra qu'améliorer la comparabilité des états financiers de plusieurs entreprises ou d'une même entreprise sur plusieurs périodes.

L'étude s'articule autour de la notion de mesure comptable et plus précisément sur la difficulté de disposer d'une telle mesure pour les actifs immatériels et les marques en particulier.

¹⁵ L'International Accounting Standards Committee est un organisme de normalisation international, cf. infra.

2.2. Le paradoxe de la mesure comptable

Après avoir abordé la faiblesse de la mesure comptable de l'immatériel en général (2.2.1.), le cas plus spécifique des marques sera traité (2.2.2.).

2.2.1. La faiblesse de la mesure comptable de l'immatériel en général

Le bouleversement de la vision classique de l'économie, de l'industrie, de la firme et de son capital, s'est accompagné d'une prise de conscience du concept d'investissement immatériel et, dès le début des années 1980, certains organismes ont mis en place des groupes de travail devant la nécessité de mieux le cerner¹⁶. Les résultats des diverses études concordent pour dire que ces dépenses sont devenues un nouveau paramètre de concurrence mais n'ont pas pour autant résolu les problèmes liés à leur mesure comptable. Quelques années plus tard, le thème des investissements immatériels semble connaître un regain d'intérêt puisque, en 1995, le Commissariat Général au Plan (C.G.P.) lance un nouvel appel d'offres sur le thème de l'économie de l'immatériel¹⁷. Entre temps, différents organismes de réglementation ou d'harmonisation comptable tels que le Conseil National de la Comptabilité (C.N.C.)¹⁸ en France, *l'Accounting Standards Board* (A.S.B.)¹⁹ au Royaume-Uni ou encore *l'International Accounting Standards Committee* (I.A.S.C.)²⁰ ont étudié de nouveaux projets de normes relatifs aux investissements immatériels.

¹⁶ C'est ainsi que le Commissariat général au Plan (1982) publie un rapport dans lequel il associe étroitement la croissance industrielle et l'investissement immatériel

¹⁷ A titre d'exemple, le rapport *Mesure, évaluation et analyse de l'efficacité des facteurs immatériels* du groupe de travail constitué par C. Hoarau et M. Ternisien a été terminé en mai 1997

¹⁸ Le Conseil national de la Comptabilité a rendu les conclusions de la commission des investissements immatériels en janvier 1997

¹⁹ L'organisme de réglementation britannique, au terme de longues années de débat, a tranché en publiant en décembre 1997 le nouveau standard FRS 10 sur les actifs immatériels.

²⁰ L'IASC a publié, fin septembre 1998, sa norme définitive, soit environ trois ans après la date initiale prévue. La norme IAS 38 est applicable depuis juillet 1999.

Cette étude se situe dans ce contexte, dans cette deuxième vague de travaux sur les investissements immatériels. L'importance des marques et des autres investissements immatériels ainsi que la valeur qu'ils occasionnent au profit de l'entreprise n'est plus à démontrer. Cette idée est dorénavant acquise. A présent que les investissements immatériels ont acquis une reconnaissance économique, il leur reste à acquérir une reconnaissance comptable, pour que l'on puisse véritablement parler d'actifs économiques immatériels. Le débat se situe donc, au niveau de leur mesure comptable.

La comptabilité, ensemble de procédures et de pratiques liées à un contexte historique était adaptée à la configuration classique de l'entreprise, de ses actifs et de ses investissements. Comme le rappelle R. Teller (1998) « la dématérialisation sape le fondement patrimonial du modèle comptable ». Il était donc normal que très peu d'intérêt soit porté, jusqu'à présent, au traitement comptable de l'immatériel.

A l'argument concernant la relative *nouveauté* du phénomène à prendre en compte s'ajoute une difficulté liée à sa *nature*. Il y a, dans le cas des investissements immatériels, des problèmes de mesure qui leur sont spécifiques et qui rendent leur prise en compte par la comptabilité générale difficile. Comme le note B. Bardes (1997) « la vision patrimoniale de la comptabilité incite à n'admettre comme garanties de créanciers de l'entreprise que des biens réels. Autrement dit la valeur de ce que peuvent saisir les créanciers est primordiale et toute dépense effectuée pour obtenir autre chose que des biens matériels est suspecte. » Les dépenses en matière d'investissements immatériels sont alors comptabilisées en charges plutôt qu'à l'actif du bilan.

Or, dans la plupart des cas, les dépenses immatérielles sont des investissements pour l'avenir, pour développer une activité. Elles n'ont donc, en ce sens, pas d'action immédiate sur la performance de l'entreprise mais peuvent, si elles venaient à être

négligées, remettre en cause la continuité de son exploitation et donc la pérennité de l'entreprise.²¹

Toute réflexion sur l'investissement immatériel doit obligatoirement s'accompagner d'une réflexion sur l'investissement matériel, tant il apparaît que ce dernier n'est pas exempt des risques traditionnellement attachés à l'immatériel. Celui-ci peut être en proie à l'obsolescence naturelle éventuellement accélérée par les mutations technologiques ou une crise conjoncturelle (cf. crise de l'immobilier). Leur présence à l'actif du bilan ne choque toutefois personne alors que les enjeux des investissements immatériels sont au moins sinon plus cruciaux car ils engagent l'avenir de l'entreprise. Un bilan trop prudent n'est pas forcément un bon bilan. "Mieux vaut être approximativement proche de la réalité qu'en être déconnecté de manière précise" constitue notre leitmotiv.

Un dernier problème, et non le moindre, est celui de la fixation du "nombre comptable" à affecter à ces nouveaux actifs, c'est-à-dire de leur évaluation. Le caractère incertain des dépenses futures est couramment évoqué, tant au niveau de l'aboutissement technique d'un projet qu'à propos des liens relatifs aux dépenses et aux revenus.

Toutefois comme le fait remarquer B. Lev (1996) « dans un environnement marqué par la concurrence et le changement, la fiabilité de l'estimation des bénéfices futurs des investissements dépend moins de leur nature, corporelle ou incorporelle, que des caractéristiques des marchés et de l'environnement à l'intérieur desquels ils opèrent, telles que le degré de concurrence ou la rapidité du changement technologique ».²²

²¹ MIGNON Sophie, *Stratégie de pérennité d'entreprise*, Vuibert, Collection Entreprendre, 2001.

²² LEV Baruch, intervention fait au Symposium organisé par la SEC les 11 et 12 avril 1996 sur le problème des incorporels. Cette référence est citée par C. Hoarau et M. Ternisien (1997).

Si l'on définit par « traitement comptable » l'ensemble des opérations concernant un item en amont et en aval, l'étude doit se situer par rapport à l'ensemble des questions sur le traitement comptable d'un item.

En conséquence, on appellera « mesure comptable » l'ensemble des composantes amont de la chaîne du traitement comptable : de l'identification préalable d'un item comme actif à l'explicitation des méthodes employées. Ces éléments paraissent, en effet, indispensables et constituent une orientation majeure. La reconnaissance comptable ne peut se réduire à évoquer une condition d'évaluation sans l'explicitier. Cette complémentarité/indissociabilité se situe au cœur de la problématique retenue.

2.2.2. La spécificité de la mesure comptable des marques

Le problème de la mesure comptable est accru dans le cas des marques du fait de leur non séparabilité traditionnelle par rapport aux autres composantes du fonds de commerce et plus généralement du goodwill dans les comptes consolidés d'une entreprise. C'est la caractéristique même de la marque, qui fait penser qu'elle est difficilement séparable du reste de l'entreprise. Cela tient à la définition même de la marque adoptée qui est devenue un « capital-marque ». En d'autres termes, et comme il l'a déjà été précisé, il est question de mettre à l'actif ce que les marques représentent c'est-à-dire « d'une part le besoin créé chez les acheteurs potentiels, et d'autre part, le potentiel productif des biens et services destinés à satisfaire ces besoins (J. Cohen - Scali, 1990) ».

Par ailleurs, les difficultés peuvent différer suivant le cas dans lequel on se place. Trois cas doivent alors être distingués : des marques acquises de manière isolée, les marques

acquises lors d'un regroupement d'entreprises et les marques créées, c'est-à-dire développées de manière interne par l'entreprise.

Le cas des marques ayant fait l'objet d'une transaction isolée ne pose pas de problème particulier, même si on peut se poser des questions sur le prix payé qui ne reflète pas toujours sa « vraie » valeur, surtout en cas de surenchère. Le différentiel de prix entre deux offres ne correspond pas à une augmentation de la valeur de la marque mais constitue le prix de l'éloignement d'un concurrent.²³

En revanche, deux cas donnent lieu à débat : celui des marques développées de manière interne et celui des acquisitions de marques par regroupement.

La situation qui amène à une mesure comptable des marques acquises au détriment des marques développées par l'entreprise aboutit au fait que le bilan d'une entreprise qui s'est développée par croissance externe n'est alors plus directement comparable avec celui d'une entreprise qui s'est développée par croissance interne. Or, la part d'éléments internes créés par l'entreprise, dans le cas des marques, est bien plus importante que dans les investissements matériels. Les choix effectués dans leur mesure comptable peuvent alors comporter une part d'arbitraire, notamment en matière de distinction entre charges d'entretien et charges d'investissement.

L'enjeu de l'inscription de la valeur de la marque acquise lors d'un regroupement, distinctement des autres actifs, concerne essentiellement les comptes consolidés. Dans les comptes consolidés, l'écart de première consolidation représente la différence

²³ Cf le rachat des fromages Boursin par Unilever pour 800 millions de francs, soit 22 fois les bénéfices. Son acquéreur va jusqu'à employer le terme de « vente aux enchères » pour qualifier la vente. Cité dans C. Barjonet, la nouvelle guerre des marques, l'Expansion, 25 janvier/7 février 1990

constatée entre le prix d'acquisition et la valeur nette comptable de cette entreprise. Cet écart de première consolidation peut être décomposé en deux parties :

- un écart d'évaluation afférent à certains éléments identifiables qui sont ainsi rééstimés,
- un écart d'acquisition qui s'apparente au goodwill. C'est un solde non affecté à des éléments identifiables du bilan.

Lorsque le goodwill est positif, il représente un supplément de prix payé par la société et doit être amorti, dans certaines réglementations, selon un plan d'amortissement dont la durée doit refléter aussi raisonnablement que possible les hypothèses retenues et les objectifs fixés lors de l'acquisition. L'amortissement du montant de plus en plus important du goodwill ayant pour conséquence d'amputer les résultats à venir, l'affectation de l'écart de première consolidation aux marques devient une solution tout à fait intéressante pour un groupe pour ne pas amortir une partie du goodwill, lorsque les marques sont considérées comme non amortissables. Il faut, toutefois, pour cela, pouvoir les séparer du goodwill.

Dans l'autre cas où le goodwill est imputé sur les réserves et diminue les capitaux propres, l'activation des marques permet d'améliorer les ratios d'endettement et en conséquence évite de pénaliser les entreprises auprès des banques.

Enfin, une fois que la marque figure au bilan, les règles de dépréciation doivent alors être établies. Le débat concerne l'amortissement ou non de la marque. Autrement dit, c'est le problème de la durée de vie de la marque qui doit être abordé.

III Démarche de recherche

La mesure comptable des marques constitue par définition un objectif d'étude concret, à visée opérationnelle. Il sous-tend cependant un positionnement théorique, ce qui est le cas, peu ou prou, de l'utilisation de tous les instruments de gestion, parfois de manière implicite. Il paraît par là nécessaire de présenter quelques observations méthodologiques et épistémologiques (3.1.) qui soutiennent le programme de recherche (3.2.) et justifient le plan adopté pour son exposition (3.3.).

3.1. Quelques observations théoriques et épistémologiques

Cette étude portant sur la « mesure comptable » d'un item, ici des marques, s'inscrit forcément dans un questionnement général sur la comptabilité et ne peut, en conséquence, faire abstraction des courants de recherche qui traversent cette discipline.

Comme le rappelle B. Colasse (1995a, 1995b, 1996), la recherche comptable n'a longtemps été qu'une pratique « théorisée » et « encadrée ». Ces deux aspects étaient bien souvent complémentaires : la transmission des normes étant d'autant plus facile que les pratiques étaient normalisées, en retour les efforts de codification n'avaient de sens que s'ils étaient compris par les utilisateurs et enseignés aux futurs praticiens.

L'apparition d'une recherche comptable autonome est relativement récente et s'est exprimée à travers plusieurs courants de recherche :

- des essais de « théorisation a priori » pour s'affranchir du poids des pratiques et de la « théorisation a posteriori » qui en résultait. R.J. Chambers (1955) propose ainsi d'élaborer une théorie destinée aux praticiens mais qui ne ferait pas référence aux usages en vigueur,

- des tentatives de créer une « science comptable positive », fondée sur le jeu classique hypothèses- tests empiriques (R.L. Watts & J.L. Zimmermann, 1978 fondant le courant dit « Ecole de Rochester »),
- le recours à des analyses de type « historique » ou « socio-organisationnel », permettant de replacer les systèmes comptables dans le contexte historique et social qui les conditionne.

Ces différents courants, malgré les différences d'objectifs et de méthodes de recherche qui les caractérisent ne peuvent cependant pas être totalement dissociés.

Ainsi, si l'approche traditionnelle fondée sur un double effort de théorisation et de normalisation des pratiques comptables reste dominante, on peut penser que les chercheurs ont parfois eu à répondre à une demande de traitement comptable d'un item nouveau pour lequel la pratique manquait d'expérience ou était même inexistante. Il suffit de penser à toute innovation technique, économique ou juridique susceptible d'influencer les comptes d'une entreprise. Dans ce cas, la recherche peut éclairer la pratique comptable et on n'est pas loin de la théorisation a priori préconisée par R.J. Chambers.

Inversement, les chercheurs de ce dernier courant n'ont pas pu s'affranchir totalement des pratiques existantes. Les hypothèses formulées dans leurs travaux ne peuvent que tenir compte des problèmes de leur époque comme en témoignent, par exemple, les travaux d'E.O. Edwards et P.W. Bell (1961) sur la comptabilité d'inflation.

En ce qui concerne l'école positive, même s'il est peut-être utile de tester telle disposition institutionnelle ou telle méthode comptable sur un échantillon d'entreprises concernées, une telle démarche, malgré son apparente scientificité reste en amont d'une

véritable recherche comptable. Elle laisse, en effet, entière la question centrale pour le gestionnaire : quelle méthode comptable appliquer pour traiter de cet item ? Leur idée d'utiliser des outils statistiques pour valider leurs hypothèses reste toutefois intéressante et sera retenue dans l'étude.

Enfin, il ne faut pas situer les recherches de type « historique » et « socio-organisationnel » sur le même plan que les autres. Elles semblent plutôt proposer un élargissement du champ d'investigation en prenant en compte les données économiques, politiques et sociales d'un pays à une époque donnée pour comprendre les systèmes comptables d'un pays donné. Ce courant de recherche paraît donc compatible avec l'une ou l'autre problématique précédente.

La présente étude n'échappe pas à cette question du positionnement théorique et épistémologique. Partant du constat de décalage existant entre l'importance croissante du « capital marque » dans les actifs de l'entreprise et la faiblesse relative de sa mesure comptable, elle se situe forcément dans la tradition de « codification disciplinaire » qui, selon B. Colasse, a alimenté l'essentiel de la recherche comptable. L'objectif de l'étude est en effet, à partir d'une compréhension du cadre institutionnel et des pratiques comptables de plusieurs pays, d'analyser à travers la difficulté de la mesure comptable des marques, les raisons de ce décalage et de la diversité qui en résulte, pour permettre, ultérieurement, de réduire l'un et l'autre dans le cadre de la construction européenne. Ce travail se situe donc clairement dans une perspective normative qui paraît inhérente à ce « savoir d'action » (B. Colasse, 1996) que constitue la comptabilité.

Cette orientation normative n'exclue pas le recours aux approches positives. Cependant ces dernières ne sont pas sollicitées en tant que nouveau paradigme comme le

proposaient Jensen (1976)²⁴ puis R.L. Watts et J.L. Zimmermann (1978). Il s'agira tout simplement de compléter notre connaissance des pratiques comptables en Europe en testant un certain nombre d'hypothèses simples et en utilisant pour cela les outils classiques de l'analyse des données (cf. infra).

De même, sans aller jusqu'à un questionnement en profondeur de type « socio-organisationnel », il conviendra, s'agissant d'une étude menée sur un plan international, de prendre en considération les principales caractéristiques socio-économiques, voire culturelles, qui constituent autant de facteurs contingents pouvant expliquer la diversité des pratiques observables.

3.2. Programme de recherche

C'est le décalage grandissant, entre l'importance croissante des marques dans les actifs de l'entreprise et la faiblesse de leur mesure comptable qui est à l'origine de cette étude et fonde sa légitimité.

La question de recherche découle alors logiquement de ce constat : Peut-on expliquer ce décalage à travers la difficulté de la mesure comptable des marques ?

L'objectif est d'analyser les cadres institutionnels et les pratiques en matière de mesure comptable des marques, de tenter d'expliquer leurs disparités, et par là d'ouvrir une perspective par rapport à une éventuelle harmonisation dans le cadre européen.

²⁴ « Pourquoi la comptabilité est ce qu'elle est, pourquoi les comptables font ce qu'ils font, et quels effets ces phénomènes ont sur les gens et sur l'allocation des ressources » traduction de B. COLASSE

Le programme de recherche a été défini à partir de trois orientations majeures :

1^{ère} orientation : le couplage "procédures de comptabilisation - méthodes d'évaluation" comme composantes essentielles de la "mesure comptable".

La prise en compte des marques à l'actif du bilan passe par une reconnaissance de celles-ci en tant qu'actif de l'entreprise et est conditionnée par la possibilité de disposer d'une méthode d'évaluation suffisamment fiable et pertinente pour satisfaire aux qualités de l'information comptable. Or, il n'est pas possible de se contenter d'une condition d'évaluation de la marque pour juger de sa reconnaissance. La mesure comptable des marques doit alors passer par une explicitation des méthodes proposées et employées pour juger de leur adaptation par rapport à l'objectif d'activation de la marque.

2^{ème} orientation : les niveaux institutionnels (règles, normes, procédures) et comportementaux (pratiques des acteurs) comme champs d'analyse complémentaires de la mesure comptable des marques

Etant donné les débats de doctrine entourant la mesure comptable des marques, une étude au niveau institutionnel se révèle indispensable pour expliquer les réticences et le retard en la matière. L'analyse des pratiques ne peut alors qu'être complémentaire pour juger d'une éventuelle déconnexion de la pratique vis à vis de la doctrine ou au contraire d'une réelle symbiose. Elle se justifie aussi parce qu'en ce domaine ce sont les pratiques innovantes de certaines entreprises qui ont été révélatrices de ce débat sur la mesure comptable des marques. L'analyse conjointe des niveaux institutionnels et des comportements permettra d'apprécier si la position doctrinale se reflète dans les pratiques pour un même pays et plus généralement si la diversité constatée à un niveau institutionnel se retrouve dans les pratiques des entreprises.

3^{ème} orientation : la comparaison internationale, tant au plan des composantes de la mesure comptable que des niveaux d'analyse, en prenant comme références trois pays européens majeurs dans la perspective d'une convergence européenne.

En ce qui concerne ce troisième point, il paraît important de mesurer la distance qui sépare les dispositions en matière de « mesure comptable » des marques, aussi bien au niveau institutionnel qu'au point de vue des pratiques, de trois pays de l'Union Européenne constitués par la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne. Ce choix est guidé, pour les deux premiers pays, par le rôle actif qu'ils jouent en soumettant des réflexions voire des projets de normes sur les investissements immatériels. Par ailleurs, alors que l'on oppose traditionnellement en matière comptable le Royaume-Uni, d'un côté, à la France et à l'Allemagne de l'autre, la prise en compte de l'Allemagne permettra de savoir si cette différence se vérifie aussi en matière de mesure comptable des marques.

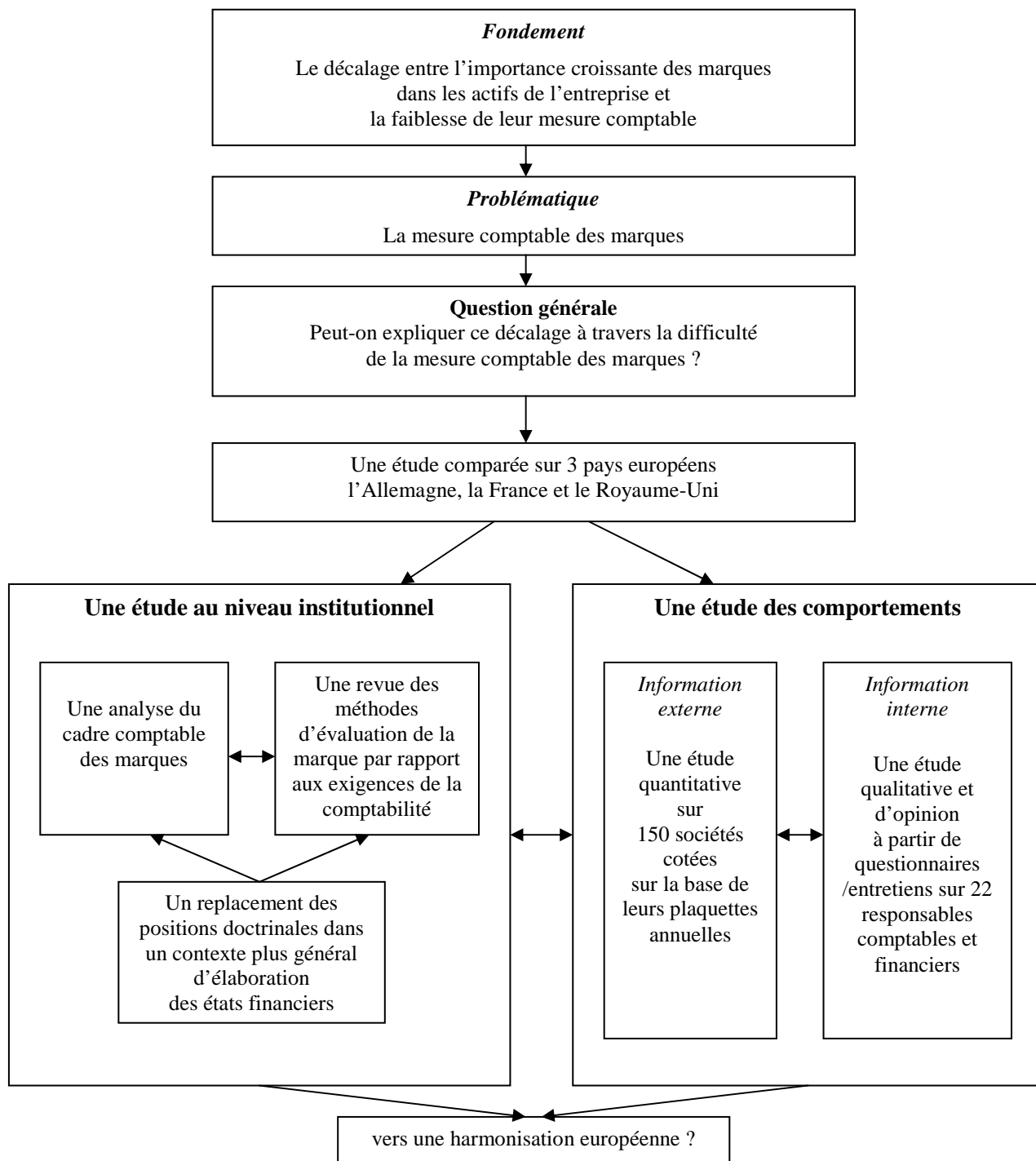


Figure 2- Schéma de recherche

3.3. Plan de l'ouvrage

Le plan d'exposition de l'ouvrage suit la démarche de l'étude. Plus précisément, l'ouvrage est organisé autour de quatre chapitres.

L'examen des textes doctrinaux permettra de juger de la situation actuelle et des positions respectives en matière de prise en compte des marques à l'actif du bilan dans les trois pays européens cités. Il s'agira de mettre en évidence les lacunes ou insuffisances du droit comptable et le degré de précision que consacre chaque pays à la reconnaissance et au traitement comptable des marques ultérieurement à leur reconnaissance, tout en examinant comment ces dispositions comptables s'inscrivent dans les travaux en cours d'harmonisation comptable au niveau international. L'Union Européenne ne prévoyant de créer d'organisme de normalisation européen mais plutôt de soutenir les normes IAS, ce sont ces dernières qui seront donc étudiées (chapitre 1).

Ces différences institutionnelles seront ensuite expliquées. Pour cela il s'agira de replacer les positions doctrinales dans un contexte économique, juridique et fiscal afin de juger du degré de liberté que s'accorde chaque pays en matière de reconnaissance comptable des marques. En effet, le contexte culturel dans lequel évolue chaque pays peut avoir un impact sur les objectifs des états financiers et par là sur la hiérarchie des principes fondamentaux qui peut influencer les règles comptables en matière de comptabilisation et d'évaluation des marques (chapitre 2).

Par ailleurs, une revue des différentes méthodes d'évaluation de la marque paraît essentielle, tant il apparaît qu'une condition d'évaluation n'est pas suffisante pour juger de la reconnaissance des marques. C'est la fiabilité et la pertinence de cette évaluation qui conditionne la possibilité de reconnaître la marque en tant qu'actif. Il s'agira donc

d'expliciter les principales méthodes d'évaluation des marques en vigueur de manière à juger leur adéquation avec les qualités que requiert l'information comptable (chapitre 3).

Le dernier chapitre (chapitre 4) exposera les résultats de l'étude empirique menée sur trois pays européens. Constituée de deux volets cette double étude empirique permet de recouvrir deux séries d'objectifs : au niveau positif observer les pratiques des entreprises et au niveau normatif, recueillir les opinions de responsables comptables et financiers.

- Une étude statistique réalisée sur la base de plaquettes annuelles²⁵ de 150 groupes européens dans trois pays et cinq secteurs répartis également par pays et par secteurs, permet de rendre compte des pratiques du traitement comptable des marques et de tester un certain nombre d'hypothèses.

- Une étude plus qualitative, à l'aide des informations internes recueillies par questionnaires/entretiens permet d'affiner les résultats obtenus précédemment et par ailleurs, de les enrichir par le recueil des opinions d'une vingtaine de responsables comptables et financiers sur l'évolution du problème à travers les principaux points clés de la mesure comptable.

²⁵ Par plaquettes annuelles, nous entendons plus généralement les rapports écrits de communication financière qui, pour la plupart des groupes comportent, d'une part une présentation illustrée du groupe et de ses principaux indicateurs de performance que nous qualifierons de « rapport annuel », d'autre part les documents comptables que nous appellerons « comptes ».

Chapitre 1

L'analyse du cadre comptable des marques

Une diversité préoccupante

Il règne encore à l'heure actuelle une diversité préoccupante dans les doctrines des différents pays sur le problème de la mesure comptable des marques. Celle-ci est la conséquence directe de la liberté qu'autorisent les directives européennes en la matière.

En effet, la quatrième directive européenne (article 9 & 10, EEC, 1978) identifie les marques parmi les éléments incorporels et autorise leur inscription à l'actif du bilan :

- si elles ont été acquises en tant qu'actifs et qu'elles sont distinctes du goodwill
- ou
- si elles ont été créées en interne par l'entreprise pour autant que la législation nationale autorise leur inscription à l'actif.

Or, l'activation d'une marque au bilan n'est possible que si celle-ci remplit les conditions pour figurer au bilan, c'est-à-dire si la définition de la marque correspond à celle de l'actif immatériel ou, le cas échéant, de l'actif donné par chaque pays. La quatrième directive, bien que ne définissant ni ce qu'elle entend par actif, ni ce que doivent contenir les postes du bilan à l'actif, présente, dans ses articles 9 et 10, une liste d'exemples de ce qui peut être considéré comme actif incorporel.

Cette disposition offre, par conséquent, une marge de manœuvre importante pour les pays de l'Union européenne. Il s'agira d'examiner quel degré de précision, le Royaume-Uni (I), la France (II) et l'Allemagne (III) consacrent à la reconnaissance et au traitement comptable des marques et ce que prévoient les normes internationales de l'IASC sur ce point (IV). La dernière section permettra de revenir sur certains concepts clés de la reconnaissance des marques (V).

L'étude des positions des différents pays et leur comparaison avec les normes internationales s'avère importante dans le contexte actuel d'harmonisation des comptes

qui arrive aujourd'hui à un tournant. Dans une récente communication²⁶, la Commission Européenne stipule que toutes les entreprises cotées sur le marché européen devront publier leurs comptes selon les normes IAS d'ici 2005. Les Etats membres auront la faculté, dans un second temps, d'étendre ces dispositions dans les comptes sociaux des entreprises non cotées.

Si certains pays traitent spécifiquement des marques, la plupart du temps l'analyse du cadre comptable des marques passe par une interprétation des règles relatives aux actifs immatériels en général. Par ailleurs, et c'est un point spécifique de la mesure comptable des marques, les difficultés dans la reconnaissance des marques peuvent différer suivant le cas dans lequel on se place. Trois cas seront donc toujours évoqués : celui des marques acquises de manière isolée, celui des marques développées en interne par l'entreprise et celui des marques acquises lors d'un regroupement d'entreprises.

I Le Royaume-Uni

Il paraît important de commencer par le Royaume-Uni qui s'est très tôt intéressé au problème des actifs immatériels et des marques. Le sujet ayant donné lieu à de vifs débats ces dix dernières années, plusieurs projets de normes successifs, tentant de réglementer les pratiques, ont été proposés. Un rappel de ces principales dispositions sera tout d'abord effectué (1.1.), suivi par une mise au point de la position actuelle de l'*Accounting Standards Board* (ASB)²⁷ qui a édité une norme sur le goodwill et les actifs immatériels (1.2.).

²⁶ Communication de la commission du 12 juillet 2000. On attend pour début 2002 un règlement européen.

²⁷ L'*Accounting Standards Board* (ASB) est l'organisme de normalisation britannique actuel qui a succédé en 1990 à l'*Accounting Standards Committee* (ASC)

1.1. Historique : des textes controversés

Initialement, la reconnaissance des marques n'est pas traitée spécifiquement dans la doctrine mais repose, dans le SSAP 22, sur une interprétation des règles relatives au traitement comptable du goodwill. Plus tard, de nouveaux textes ED 47 et ED 52 ont tenté de réglementer le traitement comptable du goodwill, d'une part, et des actifs immatériels, d'autre part, (1.1.2.). Enfin, un papier de discussion a été proposé sur les actifs immatériels et le goodwill dans le but d'ériger une norme commune (1.1.3.)

1.1.1. Le SSAP 22 : un texte sur le goodwill

Le SSAP 22²⁸ *Accounting for goodwill*, datant de décembre 1984 et révisé en juillet 1989,²⁹ traite à la fois du goodwill apparaissant dans les comptes sociaux et du goodwill résultant de la consolidation. Le goodwill y est défini comme la différence entre la valeur globale de l'entreprise et la juste valeur agrégée de ses actifs nets séparables (§26) ; il ne peut, par définition, être séparé du reste de l'entreprise. Il n'y a pas de différence de nature entre le goodwill issu de l'acquisition d'une entreprise (*purchased goodwill*) et le goodwill créé en interne par l'entreprise. (§5). Toutefois, le goodwill acquis de manière externe a une valeur qui, bien qu'établie de manière subjective, résulte d'une transaction de marché ce qui n'est pas le cas du goodwill créé et explique que celui-ci ne peut apparaître au bilan d'une entreprise individuelle ou d'un groupe.

²⁸ Accounting Standards Committee (ASC), *Statement of Standard Accounting Practice*, Accounting for Goodwill, London, december 1984

²⁹ La révision de la norme SSAP en 1989 porte essentiellement sur un certain nombre d'exigences en matière d'informations à divulguer. Par exemple, pour chaque acquisition doivent figurer une indication du montant de l'acquisition estimé à sa « juste valeur » ainsi que la valeur du goodwill généré et la méthode du traitement du goodwill utilisée. Si celui-ci est amorti, les mouvements au cours de l'année et la période d'amortissement doivent être précisés. Enfin, les justes valeurs attribuées aux actifs lors de l'acquisition et leurs différences avec les montants comptables figurant dans la société acquise doivent être divulguées.

La méthode préférentielle énoncée par le SSAP 22 consiste à imputer le goodwill acquis sur les réserves mais il est aussi admis de le porter à l'actif et de l'amortir sur sa durée de vie économique ; celle-ci peut varier d'une acquisition à l'autre, aucune durée de vie n'étant fixée. (§10). Par ailleurs, il est admis qu'une même entreprise peut utiliser des méthodes différentes suivant l'acquisition. La méthode d'imputation sur les réserves privilégiée par l'Accounting Standards Committee (ASC) se justifie par le souci de cohérence avec le principe de ne pas faire apparaître le goodwill développé de manière interne par l'entreprise (§6).

En ce qui concerne les *marques acquises lors d'un regroupement ou lors de l'achat d'un fonds de commerce*, le SSAP 22 (§13) prévoit que les actifs séparables du goodwill peuvent concerner les éléments incorporels identifiables tels que ceux mentionnés dans le poste du bilan prévu par le *Companies Act* (1981), à savoir "concessions, brevets, licences, marques et droits similaires" (*Concessions, patents, licences, trade marks and similar rights and assets*).

Ces éléments doivent alors être comptabilisés à leur "juste valeur" même s'ils ne figuraient pas dans la comptabilité de l'entreprise acquise. Le concept de "juste valeur" est défini comme étant le montant que la société acquéreur serait prête à payer pour l'actif (la marque en l'occurrence) si elle l'avait acquis directement. Etant donné son caractère peu précis, ce concept fait lui-même l'objet de nombreux débats (FRS 7 *Fair values in Acquisition Accounting*)³⁰. C'est le montant le plus bas entre le coût de remplacement d'un actif et le montant des ressources qu'il peut engendrer (*recoverable amount*) par son utilisation (*value in use*) ou sa vente (*net realisable value*)³¹.

³⁰ Accounting Standards Board, FRS 7, *Fair values in acquisition Accounting*, London, septembre 1994

³¹ *The lower of its replacement cost and its recoverable amount*

recoverable amount : the higher of net realisable value and value in use

value in use : the present value of future cash-flows obtainable as a result of an asset's continued use, including those resulting from ultimate disposal

En ce qui concerne les *marques développées de manière interne*, alors que le SSAP 22 (§35) précise expressément que le fonds commercial créé par l'entreprise ne peut figurer au bilan, les entreprises souhaitant faire apparaître les marques au bilan s'appuient sur le *Companies Act* de 1985 qui indique qu'il est possible de valoriser certains éléments incorporels (excepté le goodwill) à leur valeur réelle.

Face à l'imprécision de la doctrine et durant la vague d'acquisitions de la fin des années 1980, certains groupes, interprétant librement la doctrine, ont capitalisé des marques au bilan et même des marques développées en interne (D. Allen, 1990). Leur argument consistait à dire qu'en favorisant la méthode de l'imputation du goodwill sur les réserves plutôt que sa comptabilisation au bilan avec amortissement, l'application de la norme SSAP 22 aboutissait à sous-évaluer le bilan du fait de la détérioration des capitaux propres de la société. Les entreprises utilisant une telle méthode constituaient, par voie de conséquence, une proie facile pour d'éventuels *raiders*. La comptabilisation des marques permettait alors d'améliorer l'image du bilan par une amélioration de son actif net et une diminution apparente du taux d'endettement³².

1.1.2. ED 47 et ED 52 : une évolution non satisfaisante

Essayant de réglementer les pratiques diverses des entreprises, l'ASC propose en 1990 deux *Exposure Drafts* (ED) successifs, tendant à réglementer le traitement comptable du goodwill et des actifs immatériels (T.E. Cooke, R.S. Wallace, 1995).

net realisable value : the amount at which an asset could be disposed of, less any disposal costs

³² Ces propos ont été développés dans la section 2 du chapitre introductif et plus particulièrement dans le paragraphe relatant du rôle de la comptabilité et de l'utilité de l'information comptable sur les marques

Dans l'ED 47 *Accounting for goodwill*³³, l'attitude change par rapport au goodwill puisqu'il importe essentiellement que le goodwill acquis soit traité de manière cohérente avec d'autres actifs immatériels. L'ED 47 propose de limiter le traitement du goodwill à sa capitalisation au bilan et à son amortissement sur sa durée de vie, celle-ci ne pouvant généralement excéder vingt ans (et quarante au maximum). Du fait de l'incidence sur les résultats de l'amortissement du goodwill, cette mesure aurait pu inciter les entreprises à inscrire les marques séparément du goodwill. Toutefois, l'ED 52 *Accounting for intangible fixed assets*³⁴ vient annuler son effet bénéfique en faveur de la reconnaissance de marques en concluant que les caractéristiques des marques sont telles qu'elles font partie intégrante du goodwill et doivent, en conséquence, être traitées de même. L'ED 52 est donc une réponse indirecte à la pratique de groupes britanniques qui avaient activé des marques acquises lors de regroupements (Grand Metropolitan) et même des marques développées de manière interne (Rank Hovis McDougall).

L'ED 52 prévoit pourtant que, pour activer un actif immatériel au bilan, il faut pouvoir le distinguer clairement, connaître les coûts engagés lors de son acquisition ou pouvoir vérifier et mesurer sa valeur indépendamment du goodwill et des autres actifs de l'entreprise concernée. Une fois reconnu, l'actif est alors amorti selon les conditions préconisées pour le goodwill.

Mais dans le cas particulier des marques, les conclusions de l'ED 52 s'appuient sur le rapport Barwise (1989), selon lequel la plupart des marques ne sont pas séparables du reste de l'entreprise et leur mesure ne peut être établie de manière fiable. Les auteurs du rapport mettent aussi en doute l'utilité d'une telle information pour le marché financier,

³³ ASC, Exposure Draft 47, *Accounting for Goodwill*, London, 1990. On traite ici du goodwill en tant qu'écart d'acquisition.

³⁴ ASC, Exposure Draft 52, *Accounting for Intangible Fixed assets*, London, 1990

les marques doivent alors être comptabilisées en tant que goodwill. Le texte encourage, toutefois, toute information additionnelle relative aux marques.

Ces deux textes ont fait l'objet de vives critiques quant à l'amortissement systématique des biens immatériels. Les entreprises ont argumenté qu'il était faux de penser que l'investissement, souvent acquis pour des sommes importantes, pouvait se déprécier automatiquement. Il était, au contraire, susceptible d'accroître sa valeur avec le temps. Par ailleurs, dans le cas des marques, certaines entreprises avaient affirmé qu'il existe des méthodes d'évaluation susceptibles d'être acceptées (Kato Communications, 1993)³⁵.

1.1.3. Vers une ébauche d'un projet de norme

Le « papier de discussion » (*discussion paper*), relatif au goodwill et aux actifs immatériels (ASB, 1993)³⁶, essaye de prendre en compte les critiques adressés aux deux *Exposure Drafts* précédents. Il indique que les actifs immatériels étant de même nature que le goodwill, ils ne devraient pas en être dissociés. Six méthodes sont alors proposées : trois fondées sur la capitalisation du goodwill et trois sur l'imputation du goodwill sur les réserves. Des détails sur la nature et la valeur des bénéfices prévus peuvent, toutefois, être donnés en détaillant le poste goodwill.

³⁵ Ainsi le rapport d'Arthur Andersen, *The valuation of intangible assets*, Special report, n° P254, 1992 a été commandé par 11 grands groupes britanniques incluant des marques au bilan, pour « officialiser » les grands progrès réalisés en matière de valorisation des marques et d'autres actifs immatériels, pas encore assez reconnus à leur goût. Le rapport présente des directives professionnelles pour l'évaluation d'éléments immatériels et conclut qu'il est possible de codifier les méthodes d'évaluation et d'améliorer la compréhension générale du processus d'évaluation et, ainsi, de rassurer les utilisateurs d'états financiers lorsque de l'immatériel apparaît au bilan.

³⁶ ASB, *Goodwill and intangibles assets*, discussion paper, London, 1993

Si les résultats des réponses à ce papier de discussion ne tranchent pas en faveur d'une méthode plutôt que d'une autre,³⁷ en revanche, les réponses montrent clairement que la majorité des répondants sont d'avis que tous les actifs immatériels ne doivent pas être englobés dans le goodwill. Certains de ces actifs immatériels sont d'une telle importance pour l'entreprise qu'il était indispensable de les comptabiliser séparément. L'ASB (1995)³⁸ s'est donc vue contrainte de modifier sa position et de prévoir l'option selon laquelle les actifs immatériels identifiés peuvent être reconnus distinctement du goodwill à condition que leur juste valeur puisse être mesurée de manière fiable.

Toutefois, pour ne pas permettre un arbitrage entre la comptabilisation d'une dépense en tant que goodwill ou en tant qu'actif immatériel, en l'occurrence en tant que marque, le Board préconise un traitement semblable de ces deux types d'actifs, une fois ces derniers reconnus. Enfin, il admet la possibilité de ne pas amortir le goodwill et les actifs immatériels s'il est possible de prouver qu'ils ont une durée de vie illimitée. Dans ce cas, il est alors nécessaire de réviser leur valeur chaque année.

1.2. La position actuelle : une norme commune aux actifs immatériels et au goodwill

Le *Working Paper* « *Goodwill and Intangible assets* » de l'ASB, publié en juin 1995, fait suite au *discussion paper* publié en 1993. Il a, ensuite, été transformé en *Financial Reporting Exposure Draft* (FRED 12) en juin 1996, à la suite de la discussion publique

³⁷ Pour les réponses mettant en avant la capitalisation du goodwill, il n'a pas été possible de savoir si, en ayant la possibilité de reconnaître des éléments incorporels séparément du goodwill, cela aurait modifié le point de vue des répondants.

³⁸ ASB, *Goodwill and Intangible assets*, Working Paper for discussion at public hearing, (juin 1995) fait suite au « discussion paper » publié en 1993

engagée sur le thème du *working paper* en septembre et octobre 1995, pour finalement faire place à une norme *Financial Reporting Standard* (FRS 10) en décembre 1997³⁹.

Dans le FRED 12, l'ASB réaffirme sa volonté de trouver un consensus sur l'égalité de traitement entre le goodwill et les actifs immatériels. Une évolution importante concerne l'obligation d'activer le goodwill afin de ne pas permettre un arbitrage entre ces deux types d'actifs. Alors que l'imputation du goodwill sur les réserves est une méthode qui rencontrait une forte adhésion de la plupart des entreprises, l'ASB justifie sa position par les critiques importantes que l'on peut formuler à l'égard d'une telle méthode mais surtout par son désir de s'aligner sur les méthodes retenues sur un plan international. Le problème qui se pose alors, est de savoir s'il est possible de faire figurer un actif immatériel distinctement du goodwill.

Pour le *Board*, il existe un continuum aux extrémités duquel figurent les actifs immatériels qui peuvent être facilement identifiables et dont la valeur peut être séparée de celle du goodwill et de l'autre, ceux qui sont très similaires au goodwill. Pour qu'un élément immatériel puisse figurer à l'actif sans contestation, la norme prévoit que celui-ci remplit avec succès une double série de conditions. Ainsi, l'inscription d'une marque à l'actif n'est possible que si elle satisfait à des critères d'identification et de reconnaissance très stricts (1.2.1.). La politique de dépréciation envisagée par la norme sera également précisée (1.2.2.).

³⁹ASB, FRS 10 *Goodwill and intangible assets*, december 1997, amended july 1998 and December 1998. Cette norme est complétée par la norme sur la dépréciation d'actifs, FRS 11 *Impairment of fixed assets and goodwill*, july 1998, amended december 1998.

1.2.1. Les critères d'identification et de reconnaissance des marques distinctement du goodwill

Pour pouvoir inscrire une marque au bilan, il faut tout d'abord pouvoir l'identifier en tant qu'actif.

L'ASB considère que la *séparabilité* conditionne l'identification de l'actif puisqu'il est dit qu'un actif est identifiable s'il est possible de le vendre séparément sans pour autant que cela remette en cause la poursuite de l'activité de l'entreprise. Les deux termes sont donc considérés comme des synonymes. L'ASB reprend, ensuite, la notion d'actif telle qu'elle est définie dans son cadre conceptuel⁴⁰ qui exige, pour parler d'actif, qu'il existe des droits ou d'autres accès aux bénéfices économiques futurs qui doivent être contrôlés par l'entreprise.

L'*identification* d'un actif immatériel n'est possible que si le contrôle de ses avantages économiques futurs est évident, soit parce que l'actif est protégé légalement, soit parce qu'on a « l'utilisation effective » de ses avantages (*physical custody*), dans le cas d'une formule tenue secrète par exemple.

Un actif immatériel ainsi identifié doit, ensuite, être *reconnu* lorsqu'il est possible de fournir une estimation fiable de sa « juste valeur ». Dans le cas contraire, l'actif doit être englobé dans le goodwill et ne peut faire l'objet d'une inscription séparée au bilan.

⁴⁰ASB, Exposure Draft, *Statement of principles for financial reporting*, London, 1995 révisé en mars 1999. Le texte définitif a été publié en décembre 1999 et confirme cette définition.

Dans le cas des éléments immatériels développés de manière interne, ceux-ci peuvent être reconnus si une norme spécifique autorise leur reconnaissance⁴¹ ou bien s'il est possible de déterminer une valeur de marché fiable à l'aide de transactions fréquentes sur une population homogène constituée d'actifs identiques (§2.1). Dans le cas d'une marque, l'ASB considère que sa caractéristique essentielle est qu'elle est unique. Il n'est, par conséquent, pas possible de donner une estimation de sa valeur de marché. De même, il va être difficile de pouvoir estimer directement son coût de remplacement. Par conséquent, on peut en déduire que dans le cas des *marques développées de manière interne*, la reconnaissance est interdite car, en tant qu'actif unique, elles n'ont pas de valeur de marché fiable.

Dans le cas des *marques acquises lors de regroupements*, en revanche, une petite phrase précédée de « toutefois » (*however*) fait référence aux méthodes développées par des entités souvent confrontées à des achats ou à des ventes d'actifs immatériels uniques et assouplit en quelque sorte l'interdiction précédente⁴². Elle semble donc rendre possible leur activation distinctement du goodwill. En effet, lorsque le management estime que ces méthodes⁴³ sont susceptibles de fournir une juste valeur, il doit les reconnaître. La limite supérieure de la valeur ainsi estimée est la différence entre le prix payé pour l'acquisition et la juste valeur de la somme des actifs identifiables et de ses passifs. Cette phrase n'ayant pas été ajoutée dans le paragraphe consacré aux actifs développés de manière interne, on en déduit que les marques développées de manière interne ne peuvent pas être reconnues.

⁴¹ C'est le cas de la norme relative aux frais de Recherche et développement : SSAP 13 *Accounting for research and Development*, december 1977, revised january 1989, november 1997, december 1998

⁴² §69 « As explained in paragraph 67 above, it is not possible to determine a market value for unique intangible assets such as brands and publishing titles. Replacement cost may be equally difficult to estimate directly. However, certain entities that are regularly involved in the purchase and sale of unique intangible assets have developed techniques for estimating their values indirectly and these may be used for initial recognition of such assets »

⁴³ Sont citées des méthodes qui reposent sur des indicateurs de valeurs tels que multiple du chiffre d'affaires ou d'autres variables ainsi que la *relief from royalty method*. Pour une revue détaillée des méthodes, se reporter au chapitre 3 consacré aux méthodes d'évaluation de la marque.

La question qui se pose, est de savoir pourquoi la norme considère que certaines méthodes peuvent donner une valeur de marché approchée dans un cas (celui des marques acquises) et pas dans l'autre (celui des marques créées). L'ASB ne donne aucune justification. On peut penser que c'est parce que les actifs immatériels développés en interne par l'entreprise n'ont pas de « plafond naturel » (*natural ceiling*) à leur valeur, plafond qui fonde la fiabilité de la mesure d'actifs immatériels acquis.

Le texte détaille, ensuite, la position de l'ASB en matière de dépréciation des actifs immatériels et du goodwill.

1.2.2. Position en matière de politique de dépréciation des marques : un alignement des règles sur celles du goodwill

Le goodwill et les actifs immatériels doivent, désormais, subir un traitement identique afin d'éviter tout risque d'arbitrage. Une durée de vie économique de vingt ans est fixée de manière arbitraire à la fois pour les actifs immatériels et pour le goodwill. Toutefois, dans le cas où certains droits garantiraient l'accès à des avantages économiques futurs et que ces droits peuvent être renouvelés, il est possible de fixer une durée de vie supérieure à vingt ans qui peut même être illimitée. C'est précisément le cas des marques.

Deux cas se présentent alors. Dans le premier cas, lorsque le goodwill et les actifs immatériels sont amortis sur une période n'excédant pas vingt ans, alors un « test de dépréciation » (*impairment test*) doit être effectué lors du premier inventaire qui suit leur reconnaissance, puis à chaque fois que des événements importants laissent à penser que leur valeur nette comptable a diminué. Dans le deuxième cas, lorsque le goodwill et

les actifs immatériels ne sont pas amortis ou que leur période d'amortissement excède vingt ans, un test de dépréciation doit être effectué à chaque inventaire. Il faut alors comparer la valeur nette comptable de l'actif à sa « juste valeur ».

Finalement, le débat sur les actifs immatériels semble, à ce jour, clos au Royaume-Uni avec la promulgation de la norme FRS 10. Toutefois, si l'ASB a fait un pas important en éliminant la méthode qui consiste à éliminer le goodwill sur les réserves, le problème reste entier puisque l'ASB s'est bien plus préoccupé de produire des traitements comptables identiques entre le goodwill acquis et les actifs immatériels acquis que d'essayer de définir des critères de reconnaissance précis et justifiés pour certains actifs immatériels spécifiques comme les marques.

II La France

Le cas de la France est intéressant à relater du fait de l'intérêt que les immatériels et les marques en particulier ont suscité au sein de nombreux organismes. La position du Conseil National de la Comptabilité (CNC), notamment, est tout à fait novatrice dans le domaine des marques créées. Par ailleurs, la Commission des Investissements Immatériels du CNC s'est également penchée sur les pratiques des entreprises en matière d'affectation de l'écart de première consolidation aux actifs immatériels.

Le cas d'une *marque ayant fait l'objet d'une transaction isolée* ne pose pas de problème particulier. Celle-ci remplit alors les conditions classiques d'un actif au même titre qu'une immobilisation corporelle et peut, alors, être inscrite dans un poste⁴⁴

⁴⁴ Si on compare l'intitulé de ce poste à celui du Royaume-Uni, le terme « marque » ici, ferait plutôt référence au droit attaché à la marque (cf. *Trademark*). Cette distinction de vocabulaire n'existe pas en France.

"concessions, brevets, licences, marques et procédés, droits et valeurs similaires" à l'actif du bilan à son coût d'acquisition (PCG 1982 I 66, PCG 1999)⁴⁵. Celui-ci comprend le prix d'achat majoré des frais accessoires nécessaires à la mise en utilisation du bien (article 7 du décret n° 83-1020 du 29 novembre 1983 confirmé par PCG 1999, 312-2). Ce principe ne présente, par conséquent, aucune difficulté quant à sa mise en œuvre, dans le cas d'une marque acquise de manière isolée.

Deux cas donnent véritablement lieu à débat : le cas de la marque acquise à l'occasion d'un regroupement (2.1.) et celui de la marque développée de manière interne (2.2.). La politique de dépréciation privilégiée par la doctrine française sera également explicitée (2.3.).

2.1. Un encouragement à l'affectation de l'écart de 1ère consolidation aux marques acquises lors d'un regroupement

Il y a lieu, ici, de distinguer le cas des comptes sociaux et celui des comptes consolidés

2.1.1. Les critères d'inscription à l'actif dans les comptes sociaux

Dans les comptes sociaux, dans le cas de l'acquisition d'une marque à l'occasion du rachat d'une entreprise ou d'un fonds de commerce, l'affectation de la valeur aux marques est prévue par ventilation du prix d'achat du fonds de commerce entre les différents éléments le constituant comme les stocks, le matériel et les installations mais aussi, les marques, brevets, concessions et valeurs similaires. Le fonds commercial est alors constitué par la différence entre le prix total d'achat du fonds de commerce et les éléments identifiés. Le PCG ne définit pas, toutefois, les modalités de détermination de la valeur des marques dans ce cas.

⁴⁵ Le nouveau plan comptable utilise un libellé semblable à l'exception du terme « logiciels » qui y fait son entrée.

2.1.2. Les critères d'inscription à l'actif dans les comptes consolidés

Dans les comptes consolidés, l'écart de première consolidation doit obligatoirement être affecté à la valorisation des éléments identifiables qui entrent dans la consolidation et, notamment, aux actifs incorporels qui ne seraient pas inscrits dans les comptes individuels des entités consolidées⁴⁶. L'écart d'acquisition ne peut qu'être résiduel. Il doit alors être amorti, soit sur la durée retenue à l'origine pour le calcul de la rentabilité globale de l'investissement, soit sur une durée reflétant aussi raisonnablement que possible les hypothèses retenues et les objectifs fixés lors de l'acquisition. Dans les deux cas, aucune durée limitée n'est précisée.⁴⁷ Le CNC consacre ainsi la pratique de certains groupes qui avaient affecté tout ou partie de l'écart de première consolidation à des marques acquises dans le cadre d'achat de titres de sociétés consolidées.

Les éléments identifiables sont ceux pour lesquels le mode d'évaluation est défini avec une précision suffisante et pour lesquels il est possible de suivre l'évolution de leur valeur dans le temps. Ils peuvent être comptabilisés, pour la première fois, à l'occasion de la consolidation.

En ce qui concerne la valeur de la marque ainsi identifiée, il n'est alors pas possible de déterminer son coût d'entrée à partir de son prix d'acquisition. En effet, le prix global de la transaction ne correspond pas, en principe, à la somme des valeurs comptables de

⁴⁶ Dans un premier document, (*Avis relatif au traitement de l'écart d'acquisition*, document n°85, avril 1990), le CNC consacrait ainsi les solutions suggérées par la COB dans son rapport annuel de 1989. Cet avis a depuis été intégré dans l'avis n°98-10 du 17 décembre 1998 sur les comptes consolidés.

⁴⁷ Dans des cas exceptionnels dûment justifiés dans l'annexe, il était possible d'imputer cet écart sur les capitaux propres (CNC, avis n°85, 1990). Pour la COB, deux circonstances étaient susceptibles de remplir cette condition : le premier cas concerne l'impossibilité pour l'entreprise d'établir un plan de financement, le deuxième celui où l'acquisition a été financée par une augmentation de capital. Toutefois, dans sa nouvelle méthodologie des comptes consolidés (avis n°98, décembre 1998), le CNC supprime cette option mais prévoit une méthode spécifique de mise en commun d'intérêts ayant des effets voisins de ceux résultant de l'imputation pratiquée.

chaque élément figurant au bilan de l'entité consolidée acquise. Le prix peut être supérieur car il tient compte, par exemple, du potentiel d'une marque. Dans ce contexte, il est nécessaire de rechercher la valeur actuelle (ou valeur d'utilité) de la marque à l'aide d'autres méthodes.

La valeur actuelle est définie (PCG 1982 I 43, PCG 1999 321-5) comme la valeur vénale d'un bien. En l'absence de marché, celle-ci correspond au prix présumé qu'accepterait d'en donner un acquéreur éventuel dans l'état et le lieu où se trouve ledit bien. La valeur vénale sera appréciée en fonction de la situation de l'entreprise, l'hypothèse la plus généralement retenue étant la continuité de l'exploitation. Pour établir cette valeur, l'entreprise pourra utiliser les références et les techniques les plus appropriées à la nature du bien en se référant notamment à la pratique du secteur concerné (PCG 1982 II 6, PCG 1999 21122). La possibilité de vérifier l'évolution ultérieure de la valeur de la marque conditionnant son caractère individualisable, il appartient alors aux dirigeants de déterminer, dès l'inscription de la marque, les critères chiffrés, objectifs et vérifiables année après année, sur lesquels sa valeur peut être fondée.

Pour la COB (1991)⁴⁸, l'introduction progressive d'éléments incorporels au bilan des entreprises est souhaitable car ils permettent de donner une image plus fidèle de la situation des entreprises. L'affectation de l'écart de première consolidation à la valeur d'une marque permet alors d'éviter le « flou artistique » de la survalueur et contribue au suivi de ses performances. Cependant, la COB exige que la société s'engage à maintenir la valeur de la marque dans l'avenir, par des actions appropriées, de manière à ne pas être obligée d'amortir la marque (cf. infra).

⁴⁸ Quelle est la position de la COB en matière d'évaluation des marques, *Le bulletin comptable et financier Francis Lefebvre*, n°52, septembre 1991, pp. 72-74.

2.2. Un rapport novateur sur la marque développée de manière interne

Le poste "*concessions, brevets, licences, marques, procédés et valeurs similaires*" étant destiné à recevoir "les dépenses faites pour l'obtention de l'avantage que constitue la protection accordée, sous certaines conditions, à l'inventeur, à l'auteur ou au bénéficiaire du droit d'exploitation d'un brevet, d'une licence, d'une marque, d'un procédé, de droits de propriété littéraire et artistique ou du titulaire d'une concession" (PCG I 25, CNC, 1986) aucune disposition comptable interdit d'y inscrire des marques développées de manière interne. De plus, le fonds commercial étant constitué par "les éléments incorporels qui ne font pas l'objet d'une évaluation et d'une comptabilisation séparée au bilan et qui concourent au maintien et au développement du potentiel d'activité de l'entreprise" (PCG 1982 I 31, PCG 1999 20), il peut être déduit de ces dispositions que les éléments incorporels créés peuvent être comptabilisés à un poste distinct du fonds commercial lorsqu'ils font l'objet d'une évaluation séparée (F. Viale, F. Lafay, 1990).

Toutefois, les modalités de l'évaluation de la marque développée de manière interne restent à définir. A son entrée dans le patrimoine, celle-ci devra être inscrite au coût de production en vertu de la règle des coûts historiques. Il s'agit donc de reconstituer les coûts initialement engagés pour créer la marque. En effet, la difficulté majeure va être d'évaluer la marque à travers les dépenses qui la constituent. Le problème qui se pose, alors, est de savoir quels types de dépenses doivent être pris en compte dans le coût de production et sur quelle période il faut les comptabiliser.

Le CNC a été saisi en juin 1987 par le ministère de l'industrie aux fins de définir une méthode comptable qui permette d'identifier les dépenses commerciales s'accumulant sous la forme d'actifs incorporels. L'objectif final était d'inciter les entreprises françaises

à investir dans la constitution d'un capital commercial, afin d'améliorer leur position sur des marchés de plus en plus concurrentiels (I. de Kerviler, R. Obert, 1992). C'est ainsi que la Commission des Investissements Immatériels (C.I.I.) a été créée dans le but d'ouvrir un débat qui pourra déboucher sur des prescriptions comptables. Un rapport de synthèse⁴⁹ relatif à la comptabilisation et à l'évaluation des marques développées de manière interne a été publié en 1992. Celui-ci ne tient toutefois pas lieu de norme. Ce rapport s'appuie sur une nouvelle définition de l'actif (2.2.1.) et sur la notion de projet (2.2.2.). La solution préconisée n'est, toutefois, pas dénuée d'inconvénients (2.2.3.).

2.2.1. Une redéfinition de l'actif

Le PCG définit les immobilisations incorporelles (1982 I 33) en tant qu'immobilisations autres que les immobilisations corporelles et les immobilisations financières. Un actif (1982 I 19, 1999 211-1) étant défini comme "un élément du patrimoine ayant une valeur économique positive pour l'entreprise", et les immobilisations (PCG 1982 I 32,) comme "éléments corporels et incorporels destinés à servir de façon durable à l'activité de l'entreprise". Même si la définition de l'actif immatériel n'est pas explicitée, il peut en être déduit que c'est un élément destiné à servir durablement avec une valeur économique positive pour l'entreprise.

La commission des investissements immatériels a fait évoluer la définition de l'actif pour prendre en compte les marques développées de manière interne (CNC, 1992).

⁴⁹ C.N.C., *Les marques, un actif pour l'entreprise ?* Rapport de synthèse sur la comptabilisation et l'évaluation des marques développées de manière interne, doc n°85, Ministère de l'Economie et des Finances 1992. Ce rapport, qui ne vaut pas avis, n'a pas été intégré dans le nouveau plan comptable.

Ainsi, « un élément incorporel développé de manière interne doit être inscrit à l'actif immobilisé du bilan :

- s'il est possible de démontrer, avec une probabilité raisonnable, qu'il est susceptible d'engendrer des avantages économiques futurs au profit de l'entreprise ;
- s'il est destiné à être utilisé durablement dans l'entreprise ;
- si son coût peut être mesuré de manière fiable, à l'aide d'un projet nettement individualisé »

On retrouve dans la définition de l'actif immobilisé proposée par le CNC à propos de la marque développée de manière interne, les éléments clés tels que la mesurabilité du coût, de rentabilité future, de caractère individualisable et durable de l'élément d'actif, qui avaient déjà été utilisés pour la reconnaissance des frais de recherche et développement⁵⁰ ainsi que pour les logiciels développés en interne⁵¹. En effet, initialement, l'objectif de la commission était d'élaborer une méthode comptable générale qui viserait à améliorer la reconnaissance de l'ensemble des éléments incorporels développés en interne.

2.2.2. Une notion de projet de développement d'une marque

Les conditions d'inscription à l'actif immobilisé des marques développées de manière interne reposent sur la notion de projet défini comme « un ensemble d'actions conjuguées et programmées pour produire des résultats spécifiés en respectant certaines contraintes de temps, de coûts et de moyens » (CNC, 1992).

⁵⁰ Les frais de R&D peuvent être inscrits à l'actif sous plusieurs conditions (PCG II 27). Le CNC a repris à son compte la norme 9 de l'IASC (cf. infra) qui précise les conditions sous lesquelles les dépenses de R&D peuvent figurer à l'actif du bilan.

⁵¹ CNC, *Avis relatif au traitement comptable des logiciels*, document n°66, avril 1987.

La notion de projet recouvre un certain nombre de points. En particulier, le chef d'entreprise doit avoir simultanément engagé les actions suivantes :

- le signe distinctif est défini,
- le processus de développement interne de la marque est décrit,
- des ressources matérielles et humaines suffisantes sont affectées à la conception, à la réalisation puis à l'utilisation du signe distinctif,
- des moyens de contrôle du déroulement du processus sont mis en place,
- le chef d'entreprise s'engage explicitement à aboutir.

Le CNC (1997)⁵² juge la notion de projet originale car elle permet « d'appréhender l'essentiel des coûts engagés en amont (dépenses de conception) du cycle de vie de l'actif, alors que les outils de gestion traditionnelle n'en reconnaissent au mieux que les phases aval (de production et de maintenance) ». Mais surtout c'est une notion stratégique car elle « permet de satisfaire aux besoins accrus d'individualisation des éléments développés en interne par l'entreprise ».

Le tableau ci-contre permet de synthétiser les différents stades de réalisation du projet de développement interne d'une marque. La description du processus doit permettre d'identifier les différents types de dépenses qui interviennent à chaque stade du développement de la marque, du début à la fin, et ainsi de mesurer de manière fiable le coût de production de la marque.

⁵² CNC, *Rapport sur les travaux de la Commission des Investissements Immatériels*, document de travail interne, janvier 1997

Périodes techniques distingués	Phases techniques	Traitement comptable phase par phase	Phase comptable Distinguée
Conception	Phase I : recherche d'un signe distinctif et d'antériorités	Toujours en charge	Phase conceptuelle
	Phase II : administrative	En général charge	
Réalisation	Phase III: pré lancement de la marque et du produit	En général charge	
	Phase IV: lancement de la marque et du produit	Toujours en immobilisation	Phase de production
Utilisation	Phase V : utilisation de la marque	Charge ou immobilisation	Phase d'utilisation

Tableau 2- Les différents stades de réalisation du projet de développement interne d'une marque, adapté d'après CNC, 1992 (tableaux n°10 et 11 p 64)

Parmi les différentes dépenses entrant en compte à chaque phase, il s'agit de retenir celles qui peuvent être attribuées de manière indiscutable à la création de la marque. Ce sont, en effet, celles qui peuvent être prises en compte dans l'évaluation de la marque au coût de production. De manière à obtenir une méthode d'évaluation fiable et objective, la Commission des Investissements Immatériels (CII) a décidé de ne pas retenir les dépenses équivoques, c'est-à-dire celles pour lesquelles il n'y a pas de consensus clair pour les affecter au processus de développement interne de la marque.

Par ailleurs, il est nécessaire de déterminer à quel stade il est possible d'affirmer raisonnablement que la marque engendrera des avantages économiques futurs au profit de l'entreprise qui l'a créée. En adoptant une solution dite « classique », la CII pose le principe que lorsque l'une des conditions d'inscription d'une marque créée à l'actif immobilisé n'est pas respectée, les dépenses engagées pour la création d'une marque sont inscrites dans les charges de l'exercice au titre duquel elles sont engagées, en vertu du principe de prudence. En revanche, lorsque les conditions sont simultanément et intégralement satisfaites, le coût de production doit être inscrit à l'actif immobilisé⁵³.

⁵³ Inscription au débit du compte « immobilisations en cours » par le crédit du compte « production immobilisée ». Elle a donc écarté d'autres solutions qui visaient à inscrire à l'actif du bilan la totalité du

La phase qui peut être considérée comme une phase de production du point de vue comptable débute donc lorsque les conditions d'inscription d'une marque créée à l'actif du bilan sont intégralement réunies et s'achève dès lors que commence la phase d'exploitation de la marque.

Il en résulte que les dépenses intervenant lors de la phase de conception proprement dite sont toujours exclues du coût de production de la marque de même que les frais liés à la demande d'enregistrement et de dépôt. Sont aussi exclues les dépenses liées au pré lancement de la marque et du produit. En effet, à ce stade, l'entreprise ne peut pas encore démontrer de sérieuses chances de réussite technique et de rentabilité commerciale du projet. Cette phase amont est qualifiée, du point de vue comptable, de « conceptuelle ». Suit la phase aval dite de « production », au cours de laquelle les conditions d'activation sont simultanément réunies ; y figurent les dépenses liées au lancement opérationnel de la marque. Celles-ci sont incluses dans le coût de production de la marque.

2.2.3. Une solution non dénuée d'inconvénients

Les inconvénients d'une telle méthode apparaissent clairement. En particulier, son défaut majeur est de ne pas retenir la phase amont du projet dans le coût de production. Bien que le concept de projet permette une identification de l'ensemble du processus de développement interne de la marque, l'application du principe de prudence et de périodicité, phase par phase, aboutit à ne tenir compte que d'une fraction bien faible du coût de développement de la marque. En minorant l'importance de la valeur de la

coût de développement interne de la marque ou encore à inscrire la phase amont en « immobilisations incorporelles en cours » dès l'origine du projet avec dépréciation à 100% sous la forme d'une provision; celle-ci pouvant être reprise intégralement dès que les conditions d'activation sont simultanément réunies.

marque créée au bilan, cette méthode d'évaluation accroît l'inégalité de traitement entre marque acquise et marque créée et n'incite pas les entreprises à se développer par croissance interne.

Par ailleurs, d'autres problèmes peuvent se poser en ce qui concerne la définition de la frontière entre la phase de lancement et la phase d'utilisation de la marque. En effet, il s'agit alors de savoir quelles sont les dépenses de communication qui vont avoir pour objet de lancer la marque et celles qui vont uniquement maintenir sa performance au cours du temps.

2.3. Politique de dépréciation des marques : une position globalement contre l'amortissement

En France, le PCG semble exclure toute possibilité d'amortissement de la marque. Ainsi, dans l'intitulé du compte 2805 « *Amortissement des concessions et droits similaires, brevets, licences, droits et valeurs similaires* », le terme « marque » n'est pas repris⁵⁴. En revanche, les marques peuvent faire l'objet d'une provision, ce qui est d'ailleurs prévu dans l'intitulé du compte 2905 « *Provision pour dépréciation des marques, procédés, droits et valeurs similaires* ». Toutefois, l'avis du CNCC-OECCA sur la réévaluation des biens de 1976 a estimé que les marques pouvaient s'amortir.

La COB s'est à maintes reprises montrée favorable à la dépréciation de la marque par voie de provisions. Elle rejette ainsi le principe d'un amortissement systématique. « La marque doit faire l'objet d'une évaluation suffisamment objective et vérifiable pour qu'un amortissement ne soit pas exigé, puisque des provisions pourront être constituées

⁵⁴ Dans le nouveau PCG, y figure toutefois le terme « logiciels ».

de façon appropriée si la valeur de l'immobilisation incorporelle a diminué » (COB, 1989).

Mais surtout, la COB souhaite que, dans le cadre de la permanence des méthodes, le compte de résultat traduise l'évolution des performances de l'entreprise sur une période donnée. Dans ce contexte, une dépréciation programmée d'après des critères préétablis et constants est préférable à un amortissement forfaitaire. Il appartient donc aux dirigeants de déterminer, dès l'inscription au bilan de la marque, quels sont les critères chiffrés et vérifiables année après année, sur lesquels sa valeur peut être fondée. En effet, le phénomène étant relativement nouveau, l'inventaire pour les immobilisations incorporelles et notamment pour les marques semble, aux yeux de la COB, encore plus important que pour les autres éléments de l'actif.

Plus récemment, en réaction aux dispositions du projet de norme E50 de l'IASC sur les actifs immatériels,⁵⁵ la COB (1995), en plus des arguments traditionnels généralement évoqués contre l'amortissement (cf. infra), a fait également observer que « l'amortissement systématique aboutirait à accroître les écarts entre la valeur d'une entreprise issue de son bilan et sa valeur financière et transactionnelle qui, elle, tiendrait compte de ses éléments incorporels ». Pour ces raisons, elle considère que l'amortissement d'éléments incorporels identifiés ne doit pas être rendu obligatoire. « Ce n'est qu'en cas de difficulté dans la détermination de paramètres de calcul que l'entreprise peut décider légitimement, dans un souci de prudence, de procéder à l'étalement du coût d'acquisition d'un élément incorporel identifié par le biais de l'amortissement ». Cette décision devra alors généralement être prise dès l'acquisition du bien. Dans ce cas précis, et en vertu du principe de prudence, l'amortissement devra être pratiqué sur une période courte.

⁵⁵ Se reporter la section 4 de ce chapitre consacrée à la position de l'IASC

Finalement, la France a une position novatrice dans le domaine des actifs incorporels et plus particulièrement dans celui des marques comme le témoignent les travaux de la Commission des Investissements Immatériels du CNC. Les travaux trouvent par ailleurs un écho favorable auprès d'autres institutions comme la Commission des Opérations de Bourse qui encourage la divulgation de telles informations.

III L'Allemagne

Le cas de l'Allemagne est un cas à part, puisque aucune réflexion officielle sur l'activation d'immobilisations incorporelles ou des marques n'a été amorcée à nos jours. L'analyse de sa position est donc essentiellement rendue possible par la lecture et l'interprétation du code de commerce et des règles et jugements fiscaux. Le débat relatif à la notion d'actif sera, tout d'abord, évoqué (3.1.), puis les trois cas relatifs à la marque seront examinés en distinguant la marque acquise de manière isolée (3.2.), la marque créée (3.3.) et enfin la marque acquise lors d'un regroupement (3.4.).

3.1. Le débat relatif à la notion d'actif

En Allemagne, le code de commerce (*Handelsgesetzbuch* HGB) indique clairement quels éléments doivent figurer obligatoirement au bilan, ceux dont la présence est optionnelle et ceux qu'il est interdit d'activer. Malgré cela, la loi n'offre pas de définition sur ce qui constitue un actif (*Vermögensgegenstand*).

Il faut donc recourir aux *Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung* (GoB) qui sont les principes comptables généraux qui réunissent les interprétations de la doctrine comptable. Un actif est considéré comme une valeur économique individualisable qu'il est possible d'évaluer et de vendre séparément. Cette définition est si large qu'elle peut

s'appliquer aux actifs immatériels et matériels. Elle a été interprétée par la juridiction fiscale (*Reichsfinanzhof* remplacé par le *Bundesfinanzhof*) qui précise qu'en dehors du cas du bien matériel palpable, un actif est aussi "un bien susceptible de produire un revenu futur pour l'entreprise et dont la présence peut être constatée autrement que simplement par une augmentation du goodwill de l'entreprise" (D. Ordelheide, D. Pfaff, 1994). Le terme "*Vermögensgegenstand*" (actif) est alors remplacé par "*Wirtschaftsgut*" (bien susceptible de produire des revenus).

Cette définition est toujours utilisée par le *Bundesfinanzhof* qui, par ailleurs, rejette le critère de la possibilité de vendre séparément l'actif comme critère de reconnaissance à partir du moment où une évaluation séparée peut avoir lieu (W. Ballwieser, 1995). Elle reconnaît ainsi le goodwill acquis comme un actif. Aux yeux des commentateurs du Code de Commerce, cette vision a ses dangers, étant donné qu'un programme d'élargissement des actifs peut conduire à payer plus d'impôts, ce qui, comme le note W. Ballwieser, n'est pas source d'inquiétude pour les instances fiscales.

3.2. La marque acquise de manière isolée : une possibilité récente

Jusqu'en 1992, il n'était pas possible, d'après l'article 8 du code des marques (*Warenzeichengesetz* 1961), de séparer une marque de l'entreprise. Il était donc seulement possible de céder une marque conjointement avec l'entreprise en totalité ou avec la partie d'entreprise qui en était détentrice. Les marques étaient ainsi assimilées au fonds de commerce de l'entreprise. Dans le cadre de l'alignement sur les normes européennes, un amendement du 1er mai 1992 permet de "céder une marque indépendamment de l'entreprise, comme s'il s'agissait de n'importe quel autre actif de l'entreprise" (W. Tillmanns, 1992). La marque peut alors être enregistrée dans un compte distinct du fonds commercial. Il faut, toutefois, noter que le terme "marque" ne figure

pas expressément dans le poste du bilan « Concessions, droits et actifs industriels et assimilés et licences sur ces droits et actifs » (*Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten*) destiné à l'accueillir (H. Stolowy, A. Haller, 1996).

En vertu du §248 du code de commerce allemand, seules les marques, comme les autres actifs immatériels, ayant été acquises à titre onéreux (à l'occasion d'achat, d'échange ou d'apport) peuvent être activées.

Il y a donc deux conditions pour que la marque puisse figurer au bilan : une contrepartie monétaire et une transaction entre deux parties. Sans ces conditions, il n'est pas possible de connaître le coût d'acquisition de la marque. Ce dernier est, en effet, considéré comme nécessaire pour appréhender la valeur de la marque de manière fiable et objective⁵⁶. En réalité, en indiquant que les actifs immatériels qui n'ont pas été acquis à titre onéreux ne peuvent pas figurer au bilan, le §248 du HGB n'indique pas expressément que les actifs immatériels acquis peuvent être activés ; pour cela, il faut se référer au principe d'exhaustivité tel qu'il est défini par §246 du HGB selon lequel tous les biens pour lesquels il n'existe pas d'interdictions spécifiques ou une possibilité d'option, doivent être pris en compte. La loi fiscale n'instaurant pas de disposition contraire, le principe s'applique librement .

3.3. La marque développée de manière interne : une interdiction formelle d'inscription à l'actif

En Allemagne, il n'y a pas eu de réflexion relative à la comptabilisation des marques développées par l'entreprise. L'article du code de commerce interdisant la

⁵⁶ Se référer au chapitre 2 section 4 sur la hiérarchie des principes

reconnaissance des actifs immatériels non acquis à titre onéreux⁵⁷ s'applique de la même façon aux marques créées. L'argument mis en avant consiste à invoquer la difficulté de mesurer leur valeur au moment où ces actifs sont produits et surtout lors de chaque inventaire.

Pour W. Ballwieser (1992), c'est surtout l'incertitude quant à la méthode d'évaluation, plutôt que le caractère volatil d'une telle valeur, cette caractéristique pouvant aussi s'appliquer à des immobilisations corporelles, qui empêche son inscription à l'actif. L'interdiction ne peut qu'être justifiée par le principe de prudence. En fait, le risque que l'on voit dans un immatériel créé est qu'il n'a pas fait l'objet d'une transaction entre un acheteur et un vendeur. Il n'en résulte, par conséquent, pas de prix de marché. Il y a donc un risque que le producteur surestime son bien (K. R. Veit, 1990). I. Von Keitz (1997) fait aussi remarquer que c'est l'incertitude quant à la réussite du projet et la date de sa production effective qui pose problème. Il peut se passer plusieurs années avant que l'actif immatériel ne voie le jour.

La loi fiscale (*EStG*), quant à elle, n'indique aucune interdiction explicite d'activation d'éléments immatériels créés. Or, en l'absence de règles fiscales particulières, ce sont celles du code commercial qui s'imposent en vertu du principe de prédominance du bilan commercial sur le bilan fiscal.⁵⁸

⁵⁷ On notera toutefois, que les frais de créations de logiciels peuvent être activés dans un poste d'actif circulant lorsqu'ils sont destinés à être vendus par l'entreprise.

⁵⁸ « C'est ainsi que les opérations doivent être enregistrées en vue de la détermination du bénéfice imposable dans le respect de principes généraux du droit commercial dans la mesure où il n'existe pas de disposition fiscale explicite contraire » (L. Klee, 1992).

3.4. La marque acquise lors d'un regroupement

Comme le soulignent D. Ordelheide et D. Pfaff (1994), cette interdiction de faire figurer les marques créées à l'actif immobilisé peut être détournée lorsque l'achat de ces marques se fait à l'occasion d'un rachat global d'une entreprise et que celle-ci est consolidée. Le cas des comptes sociaux et celui des comptes consolidés seront à nouveau distingués.

3.4.1. Comptes sociaux : marques et fonds commercial

Il existe une option pour inscrire le fonds de commerce acquis à l'actif⁵⁹ (§255 HGB). Dans le cas où l'entreprise choisit de l'activer, il doit être amorti sur 4 ans ou sur sa durée d'utilisation. Fiscalement, l'amortissement sur sa durée d'utilisation doit être pratiqué sur 15 ans. Dans ces conditions, l'entreprise choisira dans la pratique entre une non-activation ou un amortissement sur 15 ans. (D. Chiemlewski, 1992).

La « cour fédérale de justice » (*Bundesgerichtshof*, BGH) adopte l'hypothèse que, lors de l'acquisition de marques, il est possible de répartir le montant payé pour toute l'entreprise entre les marques, d'autres immobilisations et le fonds commercial. Les immobilisations immatérielles créées par l'entreprise sont alors considérées comme achetées. Le traitement des marques est identique lorsqu'elles ont été acquises par l'achat d'un fonds de commerce ou de manière isolée. En conséquence leur valeur vient en déduction de la valeur globale de l'entreprise pour l'évaluation du fonds commercial (écart résiduel). Toutefois, aucune précision n'est donnée quant à la manière d'évaluer la marque ainsi acquise.

⁵⁹ De même qu'en France et au Royaume Uni, le fonds de commerce ne résultant pas d'une acquisition ne peut pas être immobilisé

3.4.2. Comptes consolidés : marques et goodwill

L'écart de première consolidation (*aktiverischer Unterschiedsbetrag*) résulte de la différence entre le coût d'acquisition de la filiale et la valeur nette comptable de cette société. Cet écart doit être affecté aux différents postes de l'actif ou compensé avec certains postes du passif (HGB al 1 §301). Le solde peut alors être inscrit à l'actif du bilan dans un poste "fonds commercial et écart d'acquisition" (*Geschäfts-und Firmenwert* HGB al 2 §268) avec les mêmes règles que pour les comptes sociaux ou imputé sur les réserves (§309-01) (D. Ordelheide, D. Pfaff, 1994).

Dans le cas étudié, il est intéressant de noter que l'écart de première consolidation peut être affecté à des immobilisations incorporelles qui n'ont pas été acquises à titre onéreux par l'entreprise entrant dans le périmètre de consolidation et pour lesquelles il existe une interdiction d'activation telle que celle définie par le code de commerce (HGB §248). En conséquence, les marques créées peuvent apparaître à ce moment là. Toutefois, le problème réside encore une fois dans l'estimation de la valeur réelle de ces marques ainsi identifiées.

A propos des aides bilantielles

Pour les biens qui ne satisfont pas à la définition de l'actif stricto sensu, leur inscription à l'actif (dans le seul cas des sociétés de capitaux) est une simple faculté (G. Gélard, 1990). Leur montant est alors comptabilisé dans un compte que l'on pourrait qualifier d'« aides bilantielles » (*Bilanzierungshilfe*) et amorti sur une durée de maximale de quatre ans ou sur une durée d'utilisation prévue avec justification. Ce poste est assimilé pour partie aux « frais d'établissement » et aux « charges à répartir sur plusieurs exercices ». Ce n'est donc pas de l'actif immobilisé. Ces dépenses (notamment frais de démarrage et de développement de l'exploitation) constituent principalement « des

dépenses à caractère général, qui normalement ne peuvent pas faire l'objet d'une inscription à l'actif mais qui sont appelées à générer des revenus futurs» (L. Klee, 1992a). Y figurent notamment les frais relatifs à des immobilisations produites par l'entreprise. Fiscalement cette inscription est sans effet si elle ne correspond pas à un bien économique (KLEE, 1992a). Ces dépenses sont amorties sur quatre ans mais la fiscalité les traite comme une charge de l'exercice.

3.5. Une politique de dépréciation excessivement prudente

Il n'y a pas de différence entre comptes sociaux et comptes consolidés en matière de politique de dépréciation des actifs. Les biens dont la durée d'utilisation est limitée dans le temps doivent être amortis selon un plan d'amortissement correspondant aux conditions de leur utilisation (§253 HGB). Il y a lieu ici de distinguer la durée de vie juridique de la marque (par analogie avec la durée de vie technique des immobilisations corporelles) et la durée de vie économique (K.R.Veit, 1990). Si l'on se réfère au droit de la marque,⁶⁰ la protection légale est assurée pour dix ans, cette durée pouvant être renouvelée pour dix ans de manière illimitée. Juridiquement la durée de vie peut être considérée comme infinie. Il n'y a aucune raison pour que cette durée coïncide avec la durée de vie économique de la marque. Dans le cas général, cette dernière sera plutôt bien inférieure. En raison du principe de prudence, il conviendra d'estimer cette durée avec précaution (§252 HGB).

Dans la pratique, les entreprises auront tendance à se référer aux durées d'amortissement établies dans des tableaux (*Abschreibungstabellen*) par l'administration fiscale d'après les pratiques des entreprises. Cette durée se situe entre

⁶⁰ Markengesetz du 25-10-1994, *Gesetz über den Schutz von Marken und sonstige Kennzeichen*, Bürgerliches Gesetzbuch 3082

trois et cinq ans (P. Hammann, A. von der Gathen, 1994) et sera reprise dans les états financiers. Cette position peut s'expliquer du fait que « l'objectif de l'amortissement normal n'est pas la prise en compte d'une dépréciation mais la répartition d'un coût » (L. Klee, 1992b).

H. Stolowy et A. Haller (1996) font remarquer très justement qu'il n'est pas indifférent de séparer la valeur d'une marque du goodwill et de la reconnaître en tant qu'actif identifié ou bien de la laisser dans le goodwill, du fait de l'existence d'un nombre important d'options en matière de traitement du goodwill. En effet, si la marque est reconnue en tant qu'actif et distinguée du goodwill, elle doit être amortie sur sa durée de vie économique. En étant assimilée au goodwill, elle peut être amortie sur quatre ans ou bien sur la durée de vie du goodwill ou encore être directement imputée sur les réserves.

Finalement, l'Allemagne se démarque des autres pays par le manque d'intérêt qu'elle semble témoigner à l'égard des investissements immatériels et des marques en particulier. Même si l'interprétation fiscale a permis de faire évoluer la notion d'actif, la position extrêmement prudente de la doctrine comptable allemande indique qu'on n'est pas prêt à accorder aux marques un régime de faveur par rapport à d'autres actifs immatériels. Si les marques peuvent être reconnues dans certains cas, alors elles doivent toujours être amorties sur des durées très courtes.

IV La position de l'I.A.S.C.

Les normes de l'IASC constitueront les normes de référence pour les groupes français d'ici 2005, comme l'a décidé récemment la Commission Européenne.⁶¹ Il paraît donc

⁶¹ Ce point a déjà été mentionné supra

intéressant de connaître l'évolution des projets relatifs aux marques ou aux actifs immatériels, le cas échéant. Ceci permettra notamment de juger des éventuels efforts à fournir par les différents pays désireux ou contraints de se rapprocher des normes internationales. Après avoir présenté, de manière générale, la récente norme sur les immobilisations incorporelles (4.1.), il s'agira d'analyser les critères d'identification et de reconnaissance d'un actif (4.2.), ainsi que la politique de dépréciation des marques envisagée (4.3).

4.1. Une longue maturation de la nouvelle norme sur les immobilisations incorporelles

L'actuelle norme sur les immobilisations incorporelles vise à combler l'absence de texte international dans ce domaine. Conformément à la procédure normalement suivie dans l'élaboration d'une norme, un projet d'énoncé des principes (*draft statement of principles*) a d'abord été diffusé dans le public pour commentaires en janvier 1994, suivi d'un « exposé-sondage » (*exposure draft*) E50⁶² en juin 1995 dont les commentaires étaient attendus pour le 30 novembre 1995. L'adoption de la norme définitive était prévue pour juin 1996. Or ce n'est qu'en août 1997 qu'un exposé sondage « corrigé » E60⁶³ a été publié, tenant compte de vives critiques à l'égard du précédent texte notamment en ce qui concerne la durée d'amortissement d'un actif immatériel. Les nouveaux commentaires étant attendus pour la mi-novembre 1997, la date de sortie fut alors repoussée à avril 1998. Fin juillet 1998, l'IASC a rendu sa norme définitive (IAS 38)⁶⁴ avec une mise en application en juillet 1999. Cette norme reprend les dispositions du projet E60.

⁶² IASC, Proposed International Accounting Standard, *Intangible assets*, exposure draft E50, June 95

⁶³ IASC, Proposed International Accounting Standard, *Intangible assets*, exposure draft E60, August 97

⁶⁴ IASC, IAS 38 *Intangible Assets*, July 1998.

Ce retard dans le calendrier d'élaboration de la norme témoigne de la difficulté à résoudre «définitivement» le problème des actifs incorporels et à concilier les intérêts des différents pays⁶⁵ qui commentent les différents textes à chaque stade d'avancement. Ceci est d'autant plus intéressant que les points de divergence concernent essentiellement le problème du traitement comptable des marques.

Au départ, le projet de norme E50 ne s'appliquait pas aux actifs incorporels pour lesquels il existait déjà une norme, comme c'est le cas pour les frais de recherche et développement (IAS 9)⁶⁶. Dans un souci de cohérence, la norme finale IAS 38 intègre les dispositions relatives aux frais de R&D et annule ainsi la norme IAS 9.

Deux autres normes complètent la norme IAS 38 qui ne peut donc être lue séparément de leurs propositions. Il s'agit de la norme IAS 36⁶⁷ relatif à la dépréciation d'actifs (*impairment of assets*) et de la norme IAS 22⁶⁸ relatif au traitement comptable des regroupements d'entreprises (*business combinations*) qui a été révisée afin d'assurer une cohérence avec la norme relative aux immobilisations incorporelles.

4.2. Les critères d'identification et de reconnaissance d'un actif

Un investissement immatériel ne peut figurer à l'actif que s'il satisfait à la définition de l'actif incorporel (4.2.1.) et aux critères de reconnaissance (4.2.2.). Ces deux points seront donc abordés dans ce qui suit.

⁶⁵ Les groupes de travail envoyant leurs réponses sont généralement constitués à la fois de professionnels (institutionnels) de la comptabilité et de représentants d'entreprises.

⁶⁶ IASC, IAS 9 *Research and Development cost*, revised 1993

⁶⁷ IASC, IAS 36, *Impairment of assets*, June 1998, publié après l'Exposure Draft E55 de May 1997

⁶⁸ IASC, IAS 22 *Business combinations*, 1993 révisé en 1998 suite à l'Exposure Draft E61, *Business combinations*, August 1997

4.2.1. Une définition originale de l'actif

Un actif incorporel⁶⁹ est un « actif non-monétaire sans substance physique, utilisé pour la production ou la livraison/prestation de biens ou de services, pour la location à des tiers ou pour des besoins administratifs ,

- identifiable,
- contrôlé par l'entreprise, résultat d'événements passés
- dont on attend des avantages économiques futurs ». (IASC, IAS 38 1998 §9)

Cette définition rejoint celle de l'actif donné par le cadre conceptuel de l'IASC (1989 §49)⁷⁰ qui le définit comme une « ressource contrôlée par l'entreprise, provenant d'événements passés et dont on attend des avantages économiques futurs au bénéfice de l'entreprise ». Elle a toutefois évolué par rapport à celle initialement proposée puisque les concepts de contrôle et d'avantages économiques futurs ne faisaient pas partie de la définition, mais on y faisait, en revanche, allusion à une « durée d'utilisation prévue de plus d'un an » (IASC, 1996 E50 §11). Ces compléments résultent de l'invitation à commentaires de l'IASC sur ce que l'on entend par « caractère identifiable de l'actif », et plus précisément sur la question de savoir, si le facteur déterminant est l'existence d'un droit légal ou, en l'absence de celui-ci, la séparabilité de l'immobilisation.

L'IASC exprime par **identifiable** le fait que l'on puisse **distinguer l'actif du goodwill** (IASC 98 IAS 38 §10). Le caractère non physique des actifs immatériels accroît la difficulté d'identifier la ressource qui lui est attribuable. Une fois encore, dans le cas d'un actif acquis de manière isolée, il n'y a alors pas de problème d'identification. C'est

⁶⁹ « Intangible assets are non monetary assets without physical substance held for use in the production or supply of goods or services, for rental, or for administrative purposes, that are identifiable, controlled by an enterprise as a result of past events, and from which future economic benefits are expected to flow to the enterprise »

⁷⁰ IASC, *Framework for the preparation and presentation of financial statements*, 1989

dans le cas de marques créées et de marques acquises lors de regroupements d'entreprises qu'il faudra pouvoir isoler les avantages économiques futurs que l'on peut attribuer à l'actif de ceux induits par le goodwill et donc pouvoir identifier précisément l'immobilisation.

Identifiable ne signifie toutefois pas séparable. Dans ce cas l'IASC précise qu' « un actif est séparable lorsque l'entreprise peut louer, vendre, échanger ou distribuer les avantages économiques futurs provenant de l'actif sans toutefois céder les avantages économiques futurs d'autres actifs utilisés dans la même activité génératrice de revenus » (IASC, 1998 IAS 38 § 12). Par conséquent, on peut en conclure que les deux notions ne sont pas similaires et que la séparabilité n'est pas une condition nécessaire pour identifier un actif immatériel car l'identification est possible par d'autres moyens. C'est toutefois une condition suffisante.

Sur la notion de *contrôle*, autre terme de la définition qui peut poser problème : une entreprise dispose du contrôle de l'actif « si elle peut à la fois obtenir des revenus de l'actif et restreindre l'accès à cette ressource à d'autres » (IASC, 1998, IAS 38 §13). Là aussi, il ne faut pas confondre contrôle et droit légal. Comme dans le cas précédent, le droit légal est une condition suffisante mais non nécessaire pour affirmer que l'entreprise dispose d'un contrôle sur les revenus futurs de l'actif.

Les avantages économiques futurs peuvent résulter, à la fois, d'accroissement de revenus mais aussi d'économies dans les coûts de production par exemple (IASC, 1998, IAS 38 §17). Si l'on se réfère au cadre conceptuel de l'IASC, l'avantage économique futur est défini comme « le potentiel qu'a cet actif de contribuer, directement ou indirectement, à des flux positifs de liquidités ou d'équivalents de liquidités au bénéfice de l'entreprise » (IASC, 1989, §53).

A ce stade, il peut y avoir des actifs incorporels qui ne pourront pas être identifiés au bilan. En effet, pour cela l'actif incorporel doit encore satisfaire aux critères de reconnaissance.

4.2.2. Les critères de reconnaissance : une double condition

Une double condition est émise par la norme : la probabilité d'avantages économiques futurs spécifiquement attribuables à l'actif incorporel doit être démontrée et le coût de cet actif doit pouvoir être mesuré de manière fiable (IASC, 1998 IAS 38 §19).

4.2.2.1. La probabilité d'avantages économiques futurs

Pour satisfaire la condition relative à la *probabilité d'avantages économiques futurs*, l'entreprise doit démontrer :

- « - La capacité de l'actif incorporel à accroître le flux d'avantages économiques futurs de l'entreprise
- La capacité et l'intention d'utiliser l'actif
- La disponibilité de ressources pour obtenir les avantages attendus » (IASC, 1998 IAS 38 §20)

Ces critères sont les mêmes que dans les exposés-sondage qui ont précédé la norme. Il est, toutefois, précisé ici que l'entreprise devra se fonder sur des hypothèses « raisonnables et soutenables » qui représentent la meilleure estimation, par le management, des conditions économiques probables qui existeront sur la durée de vie de l'actif. Il est, en conséquence, accordé plus de poids à des données vérifiables de façon objective. Il est important de noter que dans le cas où l'une de ces conditions ne

serait pas remplie, il deviendrait impossible à l'entreprise de reconnaître la marque au bilan.

4.2.2.2. La fiabilité de mesure du coût

Plus que l'avantage économique futur, ce qui importe c'est de pouvoir mesurer le coût de manière fiable (L. Rivat, 1997).⁷¹ La ***fiabilité de la mesure du coût*** est le deuxième critère de reconnaissance de l'actif immatériel au bilan. Ce point étant celui qui va généralement empêcher l'entreprise d'inscrire l'actif immatériel au bilan, l'exposé-sondage E60 a apporté de nombreuses précisions à la suite des lettres de commentaires reçues par rapport au texte initial. En effet, cette condition pourra être satisfaite plus ou moins facilement selon que l'actif est acquis séparément ou dans le cadre d'un regroupement d'entreprises. De même la difficulté peut être grande dans le cas de marques développées de manière interne. La qualité de mesure du coût de l'actif immatériel pouvant différer d'un cas à l'autre, c'est à ce niveau qu'il est alors nécessaire d'opérer une distinction entre les marques.

Dans le cas où ***la marque serait acquise de manière isolée***, le coût peut généralement être mesuré de manière fiable puisque le prix d'acquisition a généralement été déterminé lors de la transaction. Il est alors naturellement évalué au coût d'acquisition.

A) La marque acquise lors de regroupements

Lors d'un regroupement d'entreprises, des actifs incorporels peuvent être identifiés, à la date d'acquisition, lorsqu'ils satisfont à la définition de l'actif et aux critères de

⁷¹ Commentaire de Laurence RIVAT ; Research Manager, IASC, lors du débat organisé à l'Hôtel Inter-Continental à Paris le mardi novembre 1997, par IMA France, *Institute of Management Accountants* sur le thème des actifs incorporels.

reconnaissance quant à la probabilité d'avantages économiques futurs et à la fiabilité de la mesure. Le coût de l'actif est sa « juste valeur » (*fair value*) au moment de l'acquisition. Contrairement à ce qui était spécifié dans l'IAS 22 avant révision (IASC, 1993 §31), il n'est plus fait référence lors de la détermination de la juste valeur, à l'intention d'utilisation de l'actif identifié par l'acquéreur. La juste valeur peut être mesurée de manière fiable s'il existe un prix de marché fourni par référence à un marché actif. Pour qu'un marché soit considéré comme actif, il doit satisfaire trois conditions : c'est un marché sur lequel les articles sont homogènes, des acheteurs et des vendeurs peuvent être trouvés à tout moment et les prix sont disponibles au public (IASC, 1998 IAS 38 §7). Il n'existe, toutefois pas, d'après l'IASC, de marché actif pour la marque du fait de sa spécificité (IASC, 1997 E60 §58).

Dans le cas où ce prix de marché n'existerait pas, le coût devra se fonder sur la meilleure estimation possible du prix que l'entreprise aurait payé pour l'actif. Ce prix doit alors refléter une transaction entre un acheteur et un vendeur bien informés qui négocient en toute indépendance (*arm's length transaction*). La méthode des *cash-flows* actualisés ne peut être utilisée que si l'actif génère des *cash-flows* qui sont largement indépendants des *cash-flows* générés par d'autres actifs utilisés dans la même activité. Cette méthode ne pourra donc pas systématiquement être utilisée. En l'absence de disposition contraire, on en déduit qu'elle reste valable pour la marque dans la majorité des cas.

Si le coût de l'actif ne peut être mesuré de manière fiable, alors ce dernier ne peut être reconnu distinctement au bilan, et doit être inclus dans le goodwill. En revanche, il est possible de reconnaître un actif immatériel qui n'avait pas été reconnu dans les états financiers de l'entreprise acquise.

Le goodwill résiduel⁷² doit toujours être constaté à l'actif. Il représente en effet un paiement effectué en vue d'avantages économiques futurs, résultant soit d'un effet de synergies entre les actifs immatériels identifiés, soit d'actifs qui ne peuvent être reconnus individuellement à l'actif mais pour lesquels l'acheteur est prêt à payer un certain montant lors de l'acquisition. (IASC, 1993 IAS 22 &41).

B) La marque créée : d'une inscription à l'actif probable à une interdiction radicale

Le fonds de commerce créé par l'entreprise ne peut jamais être activé (IASC, 1998 IAS 38 §36). Il correspond au cas d'un élément immatériel qui contribuerait à générer des avantages économiques futurs pour l'entreprise mais qui ne peut être identifié en tant qu'actif immatériel. En effet, il n'induit pas de ressources contrôlées par l'entreprise dont le coût puisse être mesuré de manière fiable.

Dans le cas d'autres actifs immatériels créés, l'IASC s'attache à préciser longuement à la fois dans quel cas l'actif est susceptible de produire des avantages économiques futurs, et de quelle manière il est possible de mesurer son coût de manière fiable. Dans sa version initiale (E50), le texte tranche fermement sur ce point en affirmant que les cas où il est possible de déterminer la valeur de l'actif créé sont rares, à moins que l'entreprise ne dispose d'un système de calcul des coûts suffisamment fiable. Il cite, par exemple, le cas de dépenses d'une campagne de publicité au service du lancement d'un produit à marque qui peuvent aussi avoir un impact sur le moral du personnel et sur l'image de l'entreprise dans son ensemble. *Le cas des marques développées de manière interne est donc traité expressément ici.* Le fait qu'il soit peu aisé d'identifier les ressources contrôlées par l'entreprise qui résultent des dépenses sur les marques, ajouté

⁷² Il ne faut pas confondre ici goodwill résiduel lors d'une opération de regroupement qui correspond à l'écart d'acquisition lequel est parfois dénommé « purchased goodwill », avec le goodwill créé en interne que qualifié plutôt de « fonds commercial » en français mais pour lequel le terme anglais est le même.

à la difficulté de mesurer de manière fiable le coût de développement de la marque, avait amené l'IASC à conclure qu'il y avait peu de chances⁷³ que celle-ci satisfasse aux critères d'actif immatériel et aux critères de reconnaissance (IASC, 1996 E50 §34)

L'*Exposure Draft* E60 (1997) est, sinon plus nuancé, au moins plus complet, puisqu'il détaille les phases nécessaires à la création d'un actif immatériel en spécifiant à chaque étape s'il est possible de prédire des avantages économiques futurs dus à l'actif. Il distingue ainsi une phase de recherche durant laquelle l'entreprise ne pourra jamais apporter la preuve de l'existence d'un actif immatériel susceptible de générer ces revenus. La phase de développement ensuite, permet, dans certains, cas d'apporter cette preuve. Une attention particulière est apportée à la faisabilité technique du projet et à sa probabilité de succès commercial. Les précisions apportées aux conditions de reconnaissance d'un actif créé tiennent au fait que les frais de recherche et développement font à présent partie de la norme. En effet, ces conditions existaient déjà dans la norme IAS 9 (1993) relatives aux frais de recherche et développement.

Du fait de la difficulté de mesure du coût de l'immatériel créé, les conclusions sont, toutefois, similaires à l'exposé-sondage initial E50. En particulier, à propos des marques créées, il n'est pas possible d'établir avec fiabilité le coût de développement d'une marque car il est difficile de distinguer celui-ci d'autres coûts qui permettent d'augmenter ou de maintenir le goodwill généré en interne par l'entreprise ou de coûts de gestion d'opérations courantes. La conclusion de E60 est beaucoup plus catégorique que celle du texte précédent, puisque la marque développée en interne n'a ici plus

⁷³ *The difficulty of measuring reliably the cost of developing a brand, together with the difficulty in identifying the controllable resources that result from expenditure on brands, make it highly unlikely that internally generated brands will qualify for recognition as an asset*

« aucune chance » de figurer à l'actif (IASC, 1997, E60 §44).⁷⁴ Si la marque ne remplit ni la définition de l'actif incorporel ni les critères de reconnaissance, alors il faut immédiatement constater une charge. La norme IAS 38 est encore plus explicite puisqu'elle précise le cas des marques à part : « *les marques (...) ne doivent pas être comptabilisés en tant qu'immobilisations incorporelles* » (IAS 38, §51). Il est également précisé (IASC, 1998 IAS 38 §59) qu'une fois qu'une dépense a été comptabilisée en charges, il n'est pas possible de revenir sur ce choix, même si les conditions de reconnaissance de l'actif sont vérifiées par la suite. La reconnaissance rétroactive est, en effet, interdite. En revanche, si les critères sont tous satisfaits, la reconnaissance au bilan devient obligatoire. Il reste, ensuite, à fixer les conditions de dépréciation des actifs ainsi reconnus au bilan.

4.3. Politique de dépréciation des marques : deux méthodes possibles mais sans durée de vie illimitée

Le point concernant l'amortissement des actifs immatériels a fait l'objet de telles critiques qu'il s'est révélé indispensable pour l'IASC de trouver des solutions permettant de satisfaire le plus grand nombre, sous peine de voir la norme rejetée dans son ensemble. Plus de la moitié des commentateurs étaient convaincus, en effet, que la durée d'amortissement d'un actif immatériel fixée par le projet de norme à vingt ans ne reflétait pas la réalité économique. *Le point sur l'amortissement conditionnait donc l'acceptation de la norme.* C'est donc sur ce point que l'exposé-sondage E60 (1997) apporte le plus de compléments et de modifications, démarche qualifiée par certains de « marche en arrière ».⁷⁵

⁷⁴ *The difficulties of measuring reliably the cost of developing a brand and of identifying the controllable resources that result from expenditure on brands mean that internally generated brands will not qualify for recognition as an intangible asset*

⁷⁵ François VIDAL, Immobilisations incorporelles : l'IASC fait marche arrière, *Option Finance*, n°409, 24 juin 1996

Deux méthodes sont alors proposées (E60 §53 confirmé par IAS 38 §63). La « méthode préférentielle » ou « traitement de référence » (*benchmark treatment*) consiste à comptabiliser l'actif immatériel reconnu au bilan au coût historique et à l'amortir. L'alternative (*allowed alternative treatment*) consiste à comptabiliser l'actif à sa juste valeur déterminée par rapport à un marché actif.

4.3.1. L'amortissement de la marque est privilégié

Les principes d'amortissement doivent être les mêmes pour les actifs incorporels et le goodwill. Ils doivent alors être amortis en fonction de leur durée de vie, sachant qu'une durée de vie infinie n'est pas permise. La norme indique l'existence d'une présomption, pouvant être combattue, selon laquelle la durée de vie utile d'un actif incorporel n'excéderait pas vingt ans. Dans le cas où la durée de vie serait supérieure à la présomption, la charge de la preuve incomberait à l'entreprise. Dans le cas où une telle durée pourrait être justifiée, les raisons doivent être précisées dans les états financiers, et un test de dépréciation doit être effectué annuellement.

Pour juger si la durée de vie économique d'un actif immatériel est susceptible de dépasser vingt ans, l'IASC donne l'exemple de la marque (IASC 1997, E60 §73).

L'entreprise doit considérer de nombreux facteurs,⁷⁶ parmi lesquels figurent :

- la *protection légale* de la marque et le *contrôle effectif* dont l'entreprise dispose sur les revenus qu'engendre son utilisation. Les éventuelles actions en contrefaçon doivent

⁷⁶ Ces facteurs se retrouvent, pour la plupart, dans les modèles d'évaluation multi-critères élaborés par des cabinets d'experts développés dans le chapitre 3 consacré aux modèles d'évaluation de la marque.

également être prises en compte lorsqu'elles garantissent le contrôle exclusif de la marque,

- le *leadership* de la marque que l'on peut appréhender à travers la part de marché de la marque, le différentiel de prix qu'elle occasionne ou encore à travers les attitudes des consommateurs,

- l'*âge* de la marque,

- la *capacité* du management à *gérer le nom de marque* et à mesurer les effets des actions de soutien provenant de la publicité, par exemple, ou des relations publiques,

- la *stabilité et l'étendue géographique du marché* dans lequel opère la marque,

- la *tendance à long terme des bénéfices* que la marque est susceptible de générer,

- l'*intention d'utiliser la marque* et d'obtenir des bénéfices sur le long terme, à travers un plan stratégique d'utilisation de la marque, par exemple.

Aucune indication n'est, toutefois, donnée sur la manière de noter ces différents facteurs, ni à partir de quel seuil il est possible de décréter que la durée de vie économique de la marque excédera vingt ans.

4.3.2. Le test de réduction de valeur

Pour déterminer si une immobilisation incorporelle a perdu de la valeur, l'entreprise doit appliquer la norme IAS 36 relative à la dépréciation d'actifs. Un test annuel (*annual impairment test*) consiste à comparer la valeur nette comptable de l'actif avec sa « valeur recouvrable ». Il est obligatoire pour les actifs immatériels qui n'ont pas encore été utilisés, pour les actifs immatériels créés dont la durée d'amortissement est supérieure à cinq ans et pour tous les actifs immatériels dont la durée d'utilisation est considérée comme supérieure à vingt ans.

La valeur recouvrable d'un actif est la valeur la plus élevée entre son prix de vente net et sa valeur d'utilité. Une actualisation des *cash-flows* futurs est obligatoire. Une dépréciation doit être constatée chaque fois que la valeur récupérable est inférieure à la valeur nette comptable. Dans le cas où l'actif ne générerait pas de *cash-flows* indépendants, on regroupe au stade supérieur et on estime les *cash flows* d'un groupe d'actifs qui fonctionnent ensemble. C'est le concept du « *cash generating units* ». On peut alors très bien ne pas passer de dépréciation si l'ensemble n'a pas bougé. Les valeurs résiduelles des actifs incorporels sont considérées comme nulles sauf s'il existe un engagement d'un tiers à racheter l'actif ou si un marché actif existe pour l'actif.

La norme IAS 36 modifie également les conditions d'amortissement du goodwill telles qu'elles étaient définies initialement dans la norme IAS 22 (1993).⁷⁷ Cet alignement du traitement comptable du goodwill et des actifs immatériels témoigne du souci de ne pas provoquer d'arbitrage comptable entre les deux éléments ; celui-ci pouvant conduire à la reconnaissance en tant qu'actif d'une immobilisation immatérielle dont la nature est plus proche du goodwill ou vice versa. Il est ici, expressément, fait référence aux marques (IASC 1997, E60 annexe 3 §5).

Finalement, la similitude de la définition de l'actif en général, donnée par le cadre de préparation et de présentation des états financiers, et celle de l'actif immatériel, proposée dans sa norme, souligne la volonté de l'IASC de ne pas opérer de différence, a priori, entre les immobilisations incorporelles et les immobilisations corporelles. Le traitement des actifs incorporels doit alors être aussi proche que possible de celui proposé dans l'IAS 16⁷⁸ relatif aux actifs corporels. Or, cet objectif n'est pas atteint sur

⁷⁷ La norme IAS 22 (1993), supprimant la possibilité d'imputation du goodwill sur les réserves impose son amortissement sur une durée de cinq ans, toute durée de vie supérieure devant être justifiée et ne pas excéder vingt ans.

⁷⁸ IASC, IAS 16 Property, Plant & Equipment

le fond puisque les conditions d'identification de reconnaissance sont beaucoup plus contraignantes que pour les immobilisations corporelles⁷⁹ de même que la politique de dépréciation envisagée par l'IASC. Malgré les critiques, le Board n'a pas renoncé à son principe d'amortissement sur une durée de vie limitée mais a rallongé la durée de vie économique possible d'un actif ce qui risque, toutefois, de ne pas convenir entièrement aux attaquants les plus virulents du projet initial.

V Des notions clés à approfondir

L'analyse des conditions d'inscription de la marque à l'actif dans les doctrines des différents pays fait apparaître que le concept de séparabilité que l'on oppose ou assimile, selon les doctrines, à celui d'identifiabilité, est un concept clé car il conditionne bien souvent ou facilite la reconnaissance de la marque surtout lorsqu'elle est développée en interne par l'entreprise (5.1.). Par ailleurs, la politique de dépréciation mise en avant par une norme joue un rôle important, bien qu'en aval du débat sur la mesure comptable des marques, car suivant que l'amortissement sera préféré à la dépréciation par voie de provision, les entreprises pour lesquelles les marques ont une grande importance, peuvent être amenées à rejeter la norme tout entière (5.2.).

5.1. La séparabilité : un critère exigeant pour l'inscription à l'actif des marques créées

La possibilité de séparer la marque du goodwill est un critère sur lequel se fondent les opposants de la reconnaissance des marques développées de manière interne. Il existe sur ce point une divergence entre l'approche de l'organisme de normalisation

⁷⁹ Henri GIOT, Réponse française à l'exposé-sondage E 50 de l'IASC « Immobilisation incorporelles », *Revue Française de Comptabilité*, n°274, janvier 1996

britannique l'ASB et celle de l'organisme de normalisation internationale l'IASC (5.1.1.). La présentation de quelques tentatives de classification des actifs à partir du critère de séparabilité permettra de situer le cas de la marque dans ce débat (5.1.2.).

5.1.1. Une divergence de point de vue entre l'approche de l'ASB et de l'IASC

Pour l'ASB (FRS 10, 1997), le concept de séparabilité n'est pas mentionné à propos des critères de reconnaissance des actifs immatériels mais semble être un préalable à leur identification et à leur reconnaissance. Il est, dans ce cas, utilisé en tant que synonyme du terme « identifié ». Une marque est alors séparable lorsqu'il est possible de se séparer des avantages attachés à l'élément en question, en le louant ou en le vendant par exemple, sans renoncer pour autant aux autres avantages attachés à des ressources utilisées dans la même activité.

La question de la séparabilité de la marque peut donc être abordée de deux manières (K. Wild, M. Scicluna, 1997). La première consiste à se demander s'il est possible de définir des liens entre la marque et d'autres actifs immatériels dont la nature indiquerait qu'il est possible d'utiliser la marque de manière isolée. Ce cas « idéal » d'un actif complètement indépendant de tous les autres, s'il est rare pour la marque, l'est tout autant pour d'autres actifs matériels⁸⁰. En prenant le problème par l'autre extrémité, la question qui se pose est de savoir ce qu'il resterait de l'activité si la marque n'en faisait plus partie. Dans ce cas on ne voit pas en quoi le fait qu'il faille remplacer l'actif

⁸⁰ Les auteurs citent le cas d'une compagnie d'aviation à laquelle on ne demanderait pas si les avions remplissent les conditions de reconnaissance en tant qu'actifs immobilisés. Or un avion n'a de valeur que lorsqu'il est combiné à d'autres savoir-faire tels que par exemple les compétences du personnel navigant, la capacité des managers à obtenir des accès à de nouveaux droits de trafics ou créneaux horaires, ou encore, à la capacité du personnel au sol à vendre des billets.

viendrait altérer le caractère séparable de celui-ci, et ceci qu'il soit matériel ou immatériel.

En d'autres termes, *la séparabilité est un critère très exigeant par rapport à l'objectif d'identifiabilité de la marque*. Alors que c'est un critère qui n'est pas exigé pour les immobilisations corporelles qui sont pourtant individualisées dans les comptes, il n'y a pas de raison de se montrer plus exigeant au niveau des critères d'identification des actifs immatériels. C'est, d'ailleurs, certainement une des raisons qui a amené l'IASC à préciser les relations entre séparabilité et identifiabilité en affirmant que ces notions n'étaient pas synonymes. Ce concept de séparabilité ne figure nulle part, ni dans le cadre conceptuel de l'IASC, ni dans la définition de l'actif, ni dans les critères de reconnaissance. Par ailleurs, il ne figure pas non plus dans la norme sur les actifs corporels. Toutefois, le Board de l'IASC reconnaît que la possibilité pour une entreprise de démontrer qu'un actif est séparable du reste de l'entreprise peut l'aider à identifier cet actif. Inversement, l'impossibilité pour l'entreprise de démontrer la séparabilité de l'actif rendra plus difficile son identification.

De même, en France, le CNC (1997) considère que le critère de séparabilité est d'ordre économique et qu'il s'analyse par rapport à la notion d'avantages économiques futurs.

Le critère de séparabilité est donc un concept beaucoup plus large que celui de cessibilité. Il n'est pas pertinent dans le cas de la marque car le droit légal attaché peut garantir son identification.

En fait, lorsque l'on parle de séparabilité, mieux vaut entendre par-là « élément pouvant figurer dans les comptes séparément du goodwill » ; cela signifie qu'une fois la marque identifiée en tant qu'actif susceptible de procurer des avantages économiques futurs et

sa valeur reconnue à l'aide de méthodes fiables, il devient possible de la faire figurer séparément du goodwill, c'est à dire sur une ligne distincte. A cet égard il paraît intéressant de citer les distinctions opérées par certains auteurs, entre différents catégories d'incorporels, à partir du critère de séparabilité.

5.1.2. Des tentatives de classification d'actifs incorporels séparables

Alors que certains auteurs distinguent les actifs incorporels séparables conceptuellement des actifs incorporels séparables empiriquement (5.1.2.1.), d'autres auteurs évoquent quatre niveaux de séparabilité parmi lesquels figurent les actifs immatériels englobants (5.1.2.2.).

5.1.2.1. Séparabilité conceptuelle et séparabilité empirique

La distinction opérée par D. Alexander, S. Archer et al. (1994) permet d'identifier quatre catégories d'incorporels :

- le goodwill pur,
- les incorporels non séparables (« quasi goodwill »),
- les incorporels séparables empiriquement à durée de vie indéterminée,
- les incorporels séparables empiriquement à durée de vie déterminée.

Les auteurs soulignent le fait que « lors de l'acquisition d'une affaire, on peut attacher de la valeur à certains éléments conceptuellement distincts de l'entreprise dans son ensemble mais qui pratiquement ne peuvent être séparés de l'entreprise dans son ensemble ou d'un segment important et autonome de l'entreprise ». Cette réflexion les amène à distinguer la « séparabilité conceptuelle » qui se rapporte à la possibilité

d'identifier un composant de valeur, de la « séparabilité empirique » qui se réfère à la possibilité de transférer séparément un composant de valeur. Dans le cas des marques, les auteurs considèrent que les marques exploitées à travers des franchises ou des licences passent le test de la séparabilité empirique, alors que de nombreuses autres marques, bien que conceptuellement séparables, ne relèvent pas de cette catégorie. Elles pourraient, toutefois, être reconfigurées pour le devenir.

Cette distinction paraît pertinente et suggère qu'il faille, par conséquent, faire une distinction entre les marques, à la fois au niveau des critères de reconnaissance, mais aussi, ensuite, au niveau du traitement comptable qu'il faut leur appliquer une fois celles-ci reconnues. On a, pourtant, l'impression que les organismes de réglementations des différents pays n'ont opéré aucune distinction de ce type. Bien souvent, les raisons qui amènent à ne pas reconnaître la marque, notamment la marque créée, reposent sur son caractère spécifique interdisant l'usage d'une méthode d'évaluation fiable, sans qu'aucune autre forme de justifications ou de précisions ne soit apportée.

5.1.2.2. La marque : un actif immatériel englobant

C. Pierrat et B. Martory (1996) distinguent quatre niveaux de séparabilité :

- l'actif est totalement individualisé et séparable,
- l'actif est lié à un actif corporel,
- l'actif est rattaché à un actif immatériel englobant,
- l'actif est non affectable.

Selon eux, la marque est un actif immatériel englobant, qui « concentre la valeur de plusieurs composantes immatérielles non séparables (...), un vecteur représentatif de l'ensemble des attributs attachés par les consommateurs aux produits correspondants ».

Leur point de vue est partagé par d'autres auteurs (M. Nussenbaum, 1991, P. Rutteman, 1989⁸¹) et rejoint la vision systémique de l'immatériel de C. Deleuze (1993) selon laquelle « les actifs immatériels appartiennent à un ensemble d'éléments susceptibles d'être isolés, de composants qui possèdent des relations entre eux, or ces éléments momentanément isolés peuvent, à leur tour, être considérés comme des sous-systèmes, ce qui veut dire que les éléments ou composants entrent dans la même catégorie que les ensembles auxquels ils appartiennent. »

Cette réflexion amène à penser que le problème de la séparabilité de la marque du goodwill dépend finalement de la manière dont on définit la marque ; de manière étroite, en la limitant au droit de propriété attaché à celle-ci ou de manière large, en prenant en compte un certain nombre d'actifs immatériels clés qui contribuent à la valeur de la marque. Celle-ci, si elle se limite rarement au droit de propriété sur la marque déposée, n'est pas pour autant indissociable du goodwill, à condition de concevoir qu'elle condense un certain nombre d'autres valeurs. Le fait que les actifs immatériels soient si reliés les uns aux autres amène à penser qu'ils n'ont pas d'existence autonome. Il n'est donc pas absurde d'évaluer la marque si les investissements sont opérés par référence à celle-ci. En fait, c'est très souvent parce qu'il est difficile de disposer d'une méthode d'évaluation des marques suffisamment objective et fiable susceptible d'être acceptée unanimement que les marques sont, bien souvent, considérées comme indissociables du goodwill.

De nombreux auteurs traitant du sujet des actifs immatériels ont, toutefois, tendance à confondre les notions de séparabilité et d'identification. Ce débat ne doit pas faire perdre de vue que, bien souvent, les freins à la reconnaissance des marques reposent

⁸¹D'après cet auteur, on ne peut même plus parler de goodwill. Il conviendrait de parler de marques et d'autres actifs immatériels.

plutôt sur la difficulté de disposer d'une méthode d'évaluation fiable. C'est à ce niveau que se situe le vrai débat en matière d'inscription des marques à l'actif du bilan.

5.2. La politique de dépréciation de la marque : amortissement versus provision

Il existe une divergence entre l'approche économique et l'approche juridique en ce qui concerne la fixation de la durée de vie de la marque (5.2.1.). On détaillera les arguments en faveur de chacune des méthodes de dépréciation possibles : la dépréciation par le biais d'un amortissement (5.2.2.) et la dépréciation par voie de provision (5.2.3.).

5.2.1. La fixation d'une durée de vie de la marque : divergence entre l'approche économique et l'approche juridique

Sur le plan juridique, en dehors du cas de non-exploitation injustifiée de la marque qui entraîne sa déchéance ou de la mise à jour d'antériorité, la marque a vocation à durer puisque la protection attachée à la marque déposée peut être renouvelée de manière illimitée et garantit le contrôle des avantages économiques futurs à son utilisateur tout en restreignant son accès à d'autres. Sa *durée de vie juridique* est donc infinie. Cette pérennité du droit de propriété n'est toutefois assurée que par un usage actif, comprenant l'action éventuelle en contrefaçon.

Il y a ici, d'après B. Aliouat (1995), source de divergence entre l'approche économique influençant le sort comptable de la marque, qui consiste à dire que la marque est un instrument d'identification procurant un avantage non exclusif et limité dans le temps, et l'approche juridique selon laquelle la marque procure un droit de propriété exclusif et

illimité, influençant la détermination fiscale de la dépréciation de la marque (cf. schéma ci-contre).

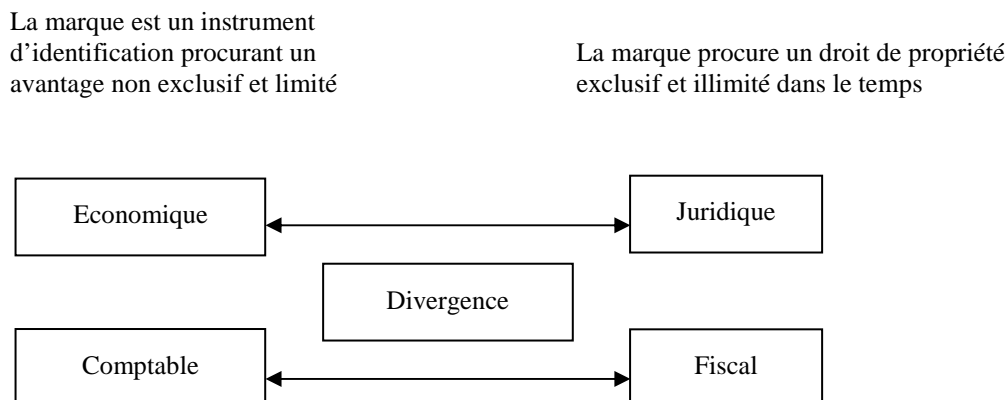


Figure 3- La nature des divergences d'appréciation de la marque d'après B. Aliouat, 1995 p 25

Toutefois, même s'il est admis que la marque ne subit pas une usure physique résultant de l'usage du signe, ni une obsolescence consécutive à l'introduction du progrès technique, la dépréciation peut être due à une évolution de l'environnement (D. Roux, D. Soulié, 1992). La durée de vie juridique n'est, par conséquent, pas prise en compte par les organismes de normalisation qui lui préfèrent une *durée de vie économique*.

Il existe alors deux manières de comptabiliser cette dépréciation selon que la perte de valeur est considérée comme réversible ou non.

5.2.2. La constatation d'une perte réversible : l'amortissement

Si la dépréciation de la valeur est considérée comme définitive, alors elle doit être constatée par voie d'amortissement. Pour cela, il faut répartir le coût du bien sur sa durée de vie économique ce qui pose à nouveau le problème de la détermination de la durée de vie de la marque, lors de son acquisition ou de sa création. Dans le cas de la

marque, il ne paraît pas pertinent d'établir un profil de vie type tel que « naissance, croissance, maturité, déclin », qui pourrait décrire une réduction progressive de sa valeur. Il peut, toutefois, être envisagé de fixer une durée probable d'utilisation de la marque à sa date d'acquisition ou de création, lorsque le sort de la marque est indissociable du produit qu'elle signale, et que ce dernier est soumis, dès son lancement, aux effets probables d'une obsolescence irréversible. (CNC, 1992).

Il n'y a, en tout cas, pas de raison de considérer que la fixation de la durée de vie d'un actif incorporel est plus difficile que pour un actif corporel (C. Hoarau, M. Ternisien, 1997) même si une limite « naturelle » s'impose d'elle-même aux actifs corporels du fait de la dépréciation physique des biens. Le rythme d'innovation complique, en effet, aussi ce calcul pour les biens corporels. Dans le cas des marques, la durée de protection du droit de propriété permet, toutefois, d'avoir une base de calcul relativement objective. Il faut noter, cependant, que la durée de vie pourrait être considérablement modifiée selon les conditions de reconduction du contrat par exemple.

L'horizon prévisionnel de la plupart des entreprises ne dépassant pas vingt ans, la prudence semble alors imposer une durée de vingt ans comme une estimation raisonnable de la durée de vie économique de la marque (T. Harding, 1997). Ainsi, c'est la position de l'IASC⁸² selon laquelle, si la durée de la marque ne peut pas être déterminée avec précision, cela ne signifie pas pour autant qu'elle soit infinie. Un amortissement sur vingt ans est alors requis, une durée supérieure pouvant être toutefois utilisée à condition d'en fournir la preuve, celle-ci ne pouvant toutefois pas aller jusqu'à l'infini.

⁸² Dans les différents débats sur le projet de l'E50 favorable à l'amortissement des marques, des arguments intéressants ont été mis en évidence par les défenseurs de cette position comme l'Allemagne et, de l'autre, les contestataires comme la France et le Royaume-Uni. Ces arguments ont été résumés par J.L. Dumont et E. Paret (1996).

5.2.3. Les arguments en faveur de la dépréciation par voie de provision

Un des arguments régulièrement mis en avant contre leur amortissement consiste à évoquer les dépenses importantes qui permettent de maintenir la valeur de la marque. Les entreprises disposant de marques importantes, déboursent des sommes très élevées en publicité et autres dépenses de marketing, mais aussi en protection juridique et lutte contre la contrefaçon pour maintenir leur part de marché et maintenir et développer la valeur de leurs marques. Ainsi dans le cas où l'amortissement des marques serait obligatoire, les entreprises comptabilisent une double charge chaque année.

Par conséquent, même sur le plan économique, la durée de vie de la marque paraît potentiellement infinie dès lors qu'il existe des dépenses de communication et de promotion engagées fréquemment. Les charges correspondantes sont alors aux marques, ce que les dotations aux amortissements sont aux actifs corporels (CNC, 1997).

La révision annuelle de la valeur de la marque à l'aide de critères solides constitue la seule alternative à un amortissement systématique. *Elle ne peut être acceptée que si l'on a confiance dans les critères de dépréciation et donc dans les méthodes d'évaluation de la marque qui permettent de calculer sa juste valeur.* Il faudra alors procéder à une provision pour dépréciation si la juste valeur de référence se révèle inférieure à sa valeur nette comptable. Le régime des provisions s'applique donc aux marques dont la dépréciation est jugée réversible. La perpétuité du droit d'utilisation de la marque plaide en faveur de ce régime. C'est le point de vue défendu par le CNC en France et l'ASB au Royaume-Uni. Plutôt que de dépréciation de la marque, peut-être faut-il plutôt parler de fluctuations de sa valeur dans le temps.

Les marques se situant sur un continuum avec d'autres actifs immatériels plus ou moins séparables du goodwill, il est alors nécessaire, et c'est le souci affiché de l'IASC et de l'ASB, de prévoir un traitement comptable identique entre ces éléments de manière à éviter tout arbitrage comptable. La France ne s'est, pour l'instant, pas préoccupée de ce point mais ne fixe pas de durée maximum à l'amortissement du goodwill.

Finalement, la confiance que l'on peut avoir dans la méthode d'évaluation de la marque servant de base au test de dépréciation de la marque va conditionner le traitement comptable de la marque ultérieurement à sa reconnaissance.

Ainsi, il semble que l'IASC ait moins confiance que l'ASB dans les critères servant de base au test de dépréciation ce qui explique son choix de ne pas prévoir une durée de vie illimitée. La position de la France et du Royaume-Uni semblent se rejoindre en admettant le non-amortissement des marques. Enfin, la position de l'Allemagne est tout à fait caractéristique. Rejetant toute valeur qui n'est pas fondée sur les coûts historiques et soucieuse de la protection de ses créanciers (cf infra), elle est le seul pays, ici, à préconiser l'amortissement dans tous les cas mais surtout sur des durées extrêmement courtes. Du fait de l'application stricte du principe de prudence, elle se distingue sur ce point fondamentalement des autres pays.

Conclusion

En concluant sur le cadre comptable des marques, il est possible, de formuler un certain nombre d'hypothèses, liées aux pratiques des entreprises. L'étude empirique, en les

confirmant ou en les infirmant permettra de juger, notamment, si la diversité doctrinale se reflète dans les pratiques.⁸³

L'étude comparée de la reconnaissance comptable des marques au niveau européen s'est montrée instructive à plusieurs points de vue. C'est le mode d'acquisition qui conditionne encore la reconnaissance des marques. En ce qui concerne les marques acquises de manière isolée les trois pays n'avancent pas d'objection particulière quant à leur prise en compte à l'actif du bilan, tandis que le problème se complique dans le cas de la marque acquise lors d'un regroupement et a fortiori dans le cas de la marque développée de manière interne.

Le débat, commencé au Royaume-Uni, s'est conclu par une norme. Il a gagné progressivement la France alors qu'en Allemagne aucune question similaire n'a, à ce jour, gagné la profession comptable. Enfin, au niveau international, une norme sur les actifs immatériels est parue récemment. Les solutions provisoires ou définitives semblent, d'ores et déjà, contradictoires entre les différents pays. Cette conclusion amène à formuler l'hypothèse selon laquelle les pratiques en matière de reconnaissance des marques à l'actif diffèrent selon la nationalité de l'entreprise (H1).

La non-reconnaissance des *marques créées* est explicite en Allemagne, dès le départ, tandis que pour le Royaume-Uni et pour l'IASC, l'interdiction de reconnaître les marques développées en interne ne survient qu'après une importante réflexion et des débats à travers les propositions des « exposés-sondages » et leurs réponses. En revanche, la position de la France est tout à fait novatrice puisqu'elle est la seule à proposer une solution au problème et à se montrer en faveur de leur activation. Alors

⁸³ Les hypothèses sont récapitulées dans le chapitre 4. Les numéros attribués aux hypothèses correspondent à leur ordre de présentation dans ce récapitulatif.

que l'on peut observer des similitudes dans la description des phases de création de la marque entre la norme IAS 38 de l'IASC et le document relatif aux marques développées en interne du CNC, les conclusions sont, toutefois, divergentes, puisque l'IASC en fait un argument supplémentaire pour ne pas les reconnaître. Il y a, cependant, dans les trois pays, toujours moyen de reconnaître ces marques créées de manière indirecte, lorsqu'elles ont été acquises lors d'un regroupement en leur affectant une part de l'écart de première consolidation.

On s'oriente vers des conditions évitant l'arbitrage entre les actifs immatériels. Ainsi, en ce qui concerne les *marques acquises lors de regroupements*, certains organismes de réglementations comme l'ASB et l'IASC, privilégient surtout la cohérence entre le traitement des marques acquises et celui du goodwill. En France, l'affectation de l'écart de première consolidation aux marques est fortement recommandée tandis que la question de l'arbitrage n'a pas, pour l'instant, été abordée explicitement. La doctrine française ne prévoit toutefois pas de durée maximum pour l'amortissement du goodwill ni d'amortissement pour la marque. Cette conclusion amène à formuler l'hypothèse selon laquelle les pratiques en matière d'affectation de l'écart de première consolidation varient suivant la nationalité de l'entreprise (H13).

En ce qui concerne la politique privilégiée en matière de *dépréciation de la marque*, on aboutit parfois à des conclusions identiques, alors que les données de départ sont très différentes ou inversement à des conclusions différentes avec les mêmes données. Ainsi, l'Allemagne et l'IASC ont le même point de vue en ce qui concerne l'amortissement des marques sur une durée de vie limitée, ce qui peut paraître contradictoire étant donné la vision différente qu'ils ont de l'objectif des états financiers (cf. infra). En Allemagne, l'amortissement des marques et du goodwill est prévu sur des durées très courtes, ce qui fait de leur attitude une exception par rapport aux autres doctrines comptables étudiées.

A l'inverse, alors que l'ASB et l'IASC ont le même « test de dépréciation » de la valeur de la marque, les conclusions des deux organismes diffèrent, puisque le premier permet d'opter pour des dotations aux provisions, pour certaines marques, tandis que le second maintient son obligation d'amortir les marques. Cette conclusion amène à formuler l'hypothèse selon laquelle les politiques de dépréciation des marques varient suivant la nationalité de l'entreprise (H10).

En ce qui concerne le goodwill, là aussi les doctrines se distinguent par la diversité dans le mode de traitement autorisé. Ceci amène à poser l'hypothèse selon laquelle les pratiques en matière de traitement du goodwill diffèrent selon la nationalité de l'entreprise (H16). Par ailleurs, en rendant obligatoire l'amortissement du goodwill, l'ASB a tranché dans sa norme sur les actifs immatériels contre la méthode d'imputation sur les réserves, privilégiée par le passé au Royaume-Uni.

En ce qui concerne la *notion d'actif*, les définitions fournies par les différents pays, si elles semblent différentes au départ, se rejoignent par la suite. En effet, le Royaume-Uni comporte la notion d'avantage économique futur dans sa définition de départ tandis que, pour les deux autres pays, on part de la notion de valeur économique pour arriver progressivement à celle d'avantage économique futur grâce à l'interprétation fiscale dans le cas de l'Allemagne ou aux propositions du CNC dans le cas de la France. Ce n'est donc pas la définition de l'actif qui est déterminante pour expliquer les différences en matière de reconnaissance de la marque au bilan.

Dans tous les cas, le problème principal soulevé par la reconnaissance des marques concerne la possibilité de disposer d'une *mesure fiable* de la marque. Ceci amène à formuler l'hypothèse selon laquelle la divulgation des critères d'évaluation incite les entreprises à affecter l'écart de première consolidation aux marques (H15). Par ailleurs,

la possibilité de disposer d'une méthode d'évaluation fiable de la marque conditionne aussi le type de dépréciation choisie pour la marque. Ceci conduit à une autre hypothèse selon laquelle la divulgation des critères d'évaluation de la marque incite les entreprises à ne pas les amortir (H12). Or, lorsqu'on parle de « juste valeur », la balle est dans le camp des managers (pour l'ASB et la COB) ou des préparateurs des comptes et auditeurs (IASC). Les organismes de réglementation se désengagent lorsqu'il s'agit d'évaluer une marque à sa juste valeur. Faut-il interpréter cette attitude en termes de flexibilité ou d'impuissance ?

Alors que l'ensemble des doctrines comptables évoquent une condition d'évaluation sans l'explicitier d'avantage, ce point est considéré comme central dans cette étude et constitue, par la même, le deuxième volet du débat sur la mesure comptable des marques. Le débat sur la mesure comptable ne saurait être complet sans une explication détaillée des principales méthodes en vigueur en matière d'évaluation des marques, de manière à juger de leur adéquation avec l'objectif d'activation de la marque.

	ROYAUME-UNI	FRANCE	ALLEMAGNE	IASC
Activation d'une marque acquise de manière isolée	SSAP 22 oui (non explicite) FRED 12/ FRS10 oui	oui (PCG 1982, 1999)	oui (§248 et §246 du HGB)	oui
Activation d'une marque provenant de l'achat d'un fonds de commerce	SSAP 22 oui, à leur juste valeur	Oui	oui (BGH)	pas concerné
Activation d'une marque acquise lors de regroupements	SSAP 22 oui, à leur juste valeur ED 52 non, à laisser dans le goodwill FRED 12 / FRS 10 oui, à l'aide de méthodes développées par des experts	oui (CNC, 1990 doc n°85 et PCG 1999), encouragée par la COB si la marque est identifiable et que l'on dispose d'une méthode d'évaluation précise	oui (§301 al. 1 HGB)	oui, à leur juste valeur à l'aide de cash-flows actualisés s'ils sont indépendants de ceux générés par d'autres actifs
Marques créées	ED 52 non FRED 12 / FRS 10 non, par déduction car ni norme spécifique ni marché actif	PCG : non précisé Oui, rapport n°94 du CNC (qui ne vaut pas avis) en faveur de cette pratique	Interdit (§248 HGB)	E 50, non ce n'est pas probable E 60, IAS 38 non c'est interdit
Traitement comptable des marques	ED 52 amt sur 20 ans (40 ans max) FRED 12/FRS10 amt sur 20 ans (présomption) amt sur une durée sup. à 20 ans ou pas du tout test de dépréciation dans les deux derniers cas	amortissement non prévu par le PCG et non désiré par la COB. Ce n'est toutefois pas interdit Provision pour dépréciation recommandée	amortissement sur une durée de 3 à 5 ans	E 60/ IAS 38 amt sur une durée de 20 ans (présomption) ou sur une durée de vie sup. avec justification sans que celle-ci puisse être illimitée. Test de dépréciation à chaque inventaire dans ce cas
Activation du goodwill créé	Interdit	Interdit	Interdit	Interdit
Traitement comptable du goodwill résiduel acquis dans les comptes consolidés	FRED 12/ FRS 10 activation obligatoire et alignement des règles avec le traitement comptable des marques	activation avec amortissement sans durée maximale fixée ou imputation sur les réserves dans certains cas réglementés	activation et amortissement selon les règles relatives au fonds de commerce : sur 4 ans ou durée de vie (fiscalement 15 ans) ou imputation sur les réserves	IAS 22 (avant révision), amt sur une durée de 5 ans et limite à 20 ans max. E61/ IAS 22 révisé activation obligatoire et alignement des règles de dépréciation avec le traitement comptable des marques

Tableau 3- Tableau récapitulatif de l'état actuel de la doctrine

Chapitre 2

Des doctrines comptables contingentes

Le chapitre précédent a montré que les définitions de l'actif sont finalement assez proches d'un pays à l'autre et ne permettent pas d'expliquer les différences en matière de reconnaissance des marques au bilan des entreprises. Sans traiter, ici, du problème relatif à l'évaluation de la marque, on peut se demander si les raisons traditionnellement évoquées pour expliquer les différences entre les réglementations des différents pays, liées au contexte dans lequel elles évoluent, peuvent également expliquer leurs différents points de vue en matière de reconnaissance et de traitement comptable des marques. Pour cela, il faut se replacer dans un cadre plus général, le cas de la comptabilisation des marques n'étant qu'une illustration de la diversité des systèmes comptables des trois pays étudiés. L'IASC, en tant qu'organisation regroupant plusieurs pays, ne sera pas étudiée ici.

Après avoir préalablement rappelé certaines tentatives de classification des systèmes comptables (I), les contextes économique, juridique et fiscal de chaque pays seront étudiés successivement (II) ainsi que l'impact de ces contextes sur l'objectif poursuivi par chaque pays dans la présentation de l'information financière (III). Ceci permettra de juger de quelle manière cet objectif peut influencer la hiérarchie des principes fondamentaux opérée par chaque pays et, par la même, leurs règles de comptabilisation et d'évaluation des marques (IV). L'étude des différentes acceptations de ces termes dans la doctrine comptable des différents pays permettra de juger du *degré de liberté* que s'accorde chaque pays en matière de traitement comptable des marques. Le schéma récapitulatif ci-contre résume cette démarche.

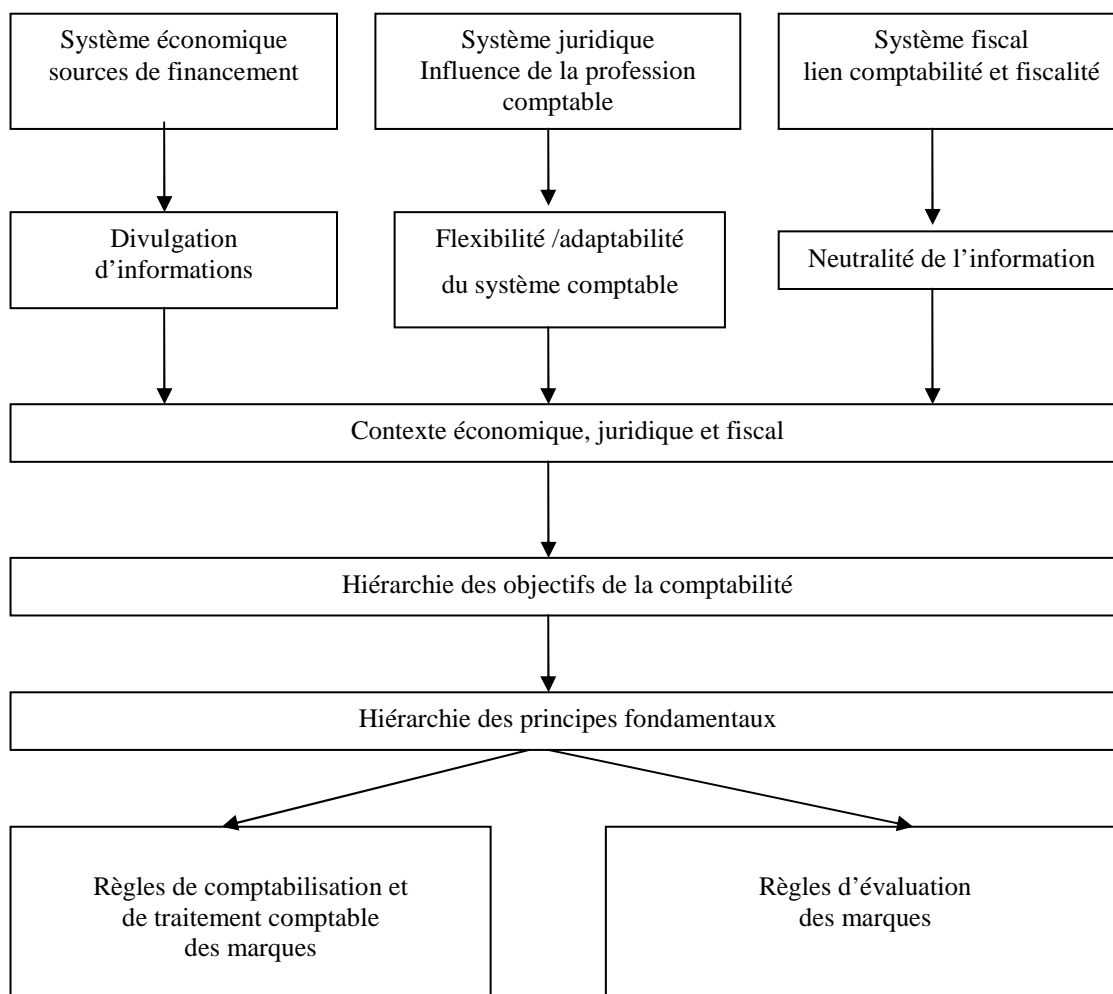


Figure 4- Origine des différences en matière de traitement comptable des marques

I Des tentatives de classification des systèmes comptables

Il y a eu plusieurs tentatives de classification des pays en fonction des particularités de leurs systèmes comptables⁸⁴. La plupart des classifications tentent d'effectuer un regroupement des pays en tenant compte des caractéristiques économiques, juridiques et socio-culturelles communes, d'autres s'appuient directement sur les pratiques. L'idée est d'être en mesure de juger de quelle manière le système comptable d'un pays évolue lorsqu'il passe d'un groupe à l'autre, par exemple, mais aussi comment les idées d'un système dominant d'un pays peuvent se propager, en observant comment d'autres acteurs nationaux se groupent autour de lui.

Ainsi, R.C. DaCosta et al (1978) et R.D.Nair et W.G. Frank (1980) classent les pays en fonction de leurs pratiques en matière de comptabilisation et d'évaluation. En s'appuyant sur les travaux de G. Hofstede (1980), S. Gray (1980) propose une classification dans laquelle les valeurs culturelles dominantes expliquent les différences dans les systèmes comptables des pays européens. C.W. Nobes (1984) a lui aussi proposé une sorte d'arbre généalogique qui s'inspire des dimensions utilisées par G.G. Mueller (1967) pour classer les différents systèmes comptables des pays dans le monde.

Les tentatives de classification des systèmes comptables sont donc nombreuses. Seule sera évoquée la plus répandue qui s'inspire des théories du bilan (1.1.) et aboutit à une classification opposant deux groupes de pays (1.2.).

⁸⁴ Pour une revue critique des ces classifications, on pourra se référer à J.L. Rossignol et E. Walliser (sous la direction de B. Raffournier), *Les classifications comptables : nature et pertinence*, in P. Dumontier, R. Teller (coord.), *Faire de la recherche en comptabilité financière*, série FNEGE, Vuibert, 2001.

1.1. Les théories du bilan

Il paraît utile de rappeler les « théories du bilan » qui ont eu une influence sur les diverses réglementations et qui, en même temps, présentent un intérêt en matière de reconnaissance des marques au bilan.⁸⁵ Il s'agit de la théorie statique du bilan et de la théorie dynamique dont les représentants les plus illustres sont respectivement H. V. Simon (1886) et E. Schmalenbach (1919).

1.1.1. L'approche statique du bilan

Dans l'approche statique du bilan développée par H.V. Simon, le rôle premier du bilan est de calculer la valeur de l'entreprise. La fonction de calcul de pertes et de profits ne joue alors qu'un rôle secondaire. L'hypothèse de continuité d'exploitation est essentielle et pour cela le bilan ne doit pas comporter de biens qui n'existent pas concrètement. Ce danger concerne avant tout les bien immatériels ce qui fait dire à l'auteur que seuls les droits qui ont été acquis monétairement peuvent être activés. Les éléments de valeurs économiques produits par l'entreprise ne remplissent pas les conditions d'activation.

1.1.2. L'approche dynamique du bilan

En réponse critique à la théorie statique du bilan, E. Schmalenbach a développé dans les années 20 la théorie dynamique du bilan. Il doute que la théorie statique du bilan soit susceptible de déterminer la valeur de l'entreprise par addition d'éléments d'actifs pris un à un, diminué des éléments de passif pris un à un. D'après lui, la valeur de l'entreprise est bien plus influencée par le lien des éléments d'actif et de passif entre

⁸⁵ Le lien de ces théories avec les immatériels a été étudié par I. Von Keitz (1997). On consultera aussi avec profit l'évolution de la pensée allemande dans SCHMIDT Sigrid, *Histoire de la normalisation et de la réglementation comptables en Allemagne*, Les dossiers Minerve, janvier 1991 OECC, CNCC

eux. Priorité est donnée au calcul du résultat. Les postes d'actif, mis à part les disponibilités, représentent des dépenses qui seront génératrices de charges et de produits dans les exercices ultérieurs. Du fait de la séparation des exercices, les comptes de bilan sont donc en quelque sorte des comptes d'attente dans lesquels les éléments immatériels trouvent tout naturellement leur place en qualité de dépenses qui n'ont pas encore caractère de coûts (*Ausgaben die noch nicht Aufwand sind*) à condition, toutefois, que les dépenses produisent des revenus à venir et qu'il soit possible d'identifier les dépenses et les profits correspondants.

Comme le souligne W. Dick (1997), « bien que les interprétations statique et dynamique soient presque contraires l'une par rapport à l'autre, elles inspirent toutes deux les réglementations de la quatrième directive. En optant ou non pour certains choix proposés par la directive, les pays membres peuvent accentuer l'un ou l'autre caractère de leur bilan ». Ces différentes approches peuvent donc avoir un impact sur la reconnaissance des marques en tant qu'actif.

1.2. Une classification opposant deux groupes de pays

A partir de ces influences, on a pris l'habitude de distinguer deux approches qui se réfèrent à des pays bien précis, selon le type d'influence qui prédomine dans la comptabilité et donc selon l'objectif poursuivi dans la présentation de l'information financière (K. Van Hulle, 1996).

1.2.1. L'approche continentale

L'approche continentale privilégie la protection des créanciers de l'entreprise et adopte une analyse statique du bilan. Le rôle du bilan est alors de montrer la capacité de l'entreprise à faire face à des obligations financières et il ne peut qu'être constitué de biens dont la valeur peut être déterminée clairement. Une telle approche conduit donc à une valorisation très prudente des actifs voire à leur interdiction au bilan dans le cas des marques développées de manière interne. Cette approche est fortement suivie en Allemagne et dans une moindre mesure en France où des réflexions ont été engagées visant à se dégager d'une telle conception de la comptabilité.

1.2.2. L'approche anglo-saxonne

L'approche anglo-saxonne, au contraire, se place dans une perspective dynamique du bilan, dont l'objectif serait de contrôler la rentabilité de la firme. Elle privilégie les attentes des actionnaires et essaie par conséquent de rendre compte de la performance économique de l'entreprise. Une telle approche autorise l'inclusion de valeurs incertaines dans le bilan, lorsqu'elles sont susceptibles de produire des bénéfices futurs. C'est l'approche suivie par le Royaume-Uni, notamment.

Quelle que soit la classification utilisée, il en ressort donc que l'on oppose généralement deux groupes de pays, l'un qualifié de continental, et l'autre d'anglo-saxon. Le tableau ci-dessous résume, pour ces deux groupes de pays, les points les plus caractéristiques des éléments de l'environnement économique, social et juridique qui ont une incidence sur les objectifs poursuivis par la comptabilité de chaque pays. Il sera intéressant de voir si cette classification peut expliquer les différences observées en matière de reconnaissance des marques à l'actif.

Système comptable	continental	anglo-saxon
-------------------	-------------	-------------

Environnement économique, social et juridique

Sources de financement	Secteur bancaire principalement	Marchés financiers principalement
Système culturel	Orientation étatique	Orientation individualiste
Système juridique	Dominé par le droit écrit La loi fournit des règles détaillées	Dominé par la jurisprudence Les règles sont élaborées par des organisations professionnelles
Système fiscal	Relation étroite entre la comptabilité et la fiscalité	La comptabilité est indépendante de la fiscalité

Objectifs de la comptabilité

Fonction d'information		
Utilisateurs principaux	Créanciers, autorités fiscales, investisseurs	Investisseurs
Principes comptables	Le principe de prudence et la fiscalité restreignent la fonction d'information de la comptabilité	La recherche d'une image fidèle domine la comptabilité
Etendue de la publication	Tendance à une publication limitée	Tendance à une large publication
Politique comptable	Nombre considérable d'options de comptabilisation et d'évaluation	Peu d'options de comptabilisation et d'évaluation
Calcul du bénéfice et distribution de dividendes	Calcul d'un bénéfice prudent Principe de prudence Limite dans la distribution de dividendes Tendance à la création de réserves latentes	Calcul d'un bénéfice utile à la prise de décision Image fidèle Pas de limites à la distribution de dividendes Peu de réserves latentes
Détermination de l'impôt	Influence réciproque du bilan comptable et du bilan fiscal	Le bilan commercial et le bilan fiscal sont indépendants

Tableau 4- Une comparaison des systèmes comptables continentaux et anglo-saxons adapté d'après M. Glaum et U. Mandler (1996) p 28

II Contexte économique, juridique et fiscal

L'étude du contexte économique se justifie par son incidence en matière de divulgation d'informations comptables et financières (2.1.), l'étude des mécanismes de réglementations par leur incidence sur la flexibilité du système comptable et sur son adaptabilité au changement (2.2.), enfin l'étude de la fiscalité est justifiée du fait de ses liens avec la comptabilité et son incidence en matière de neutralité du bilan (2.3.).

2.1. Contexte économique et incidence en matière de divulgation d'information

Lorsqu'on s'intéresse à l'importance relative des places financières entre elles, il s'avère que les cas de l'Allemagne et de la France sont assez proches. Le Royaume-Uni dont la place boursière occupe une place prépondérante en Europe, se distingue nettement des deux autres pays.

	Sociétés cotées	Capitalisation du marché en billions d'écus	Capitalisation en % du PIB
Royaume-Uni	1646	1031	137
France	472	409	37
Allemagne	426	396	26

Tableau 5- L'importance des places financières d'après le nombre de sociétés nationales cotées

Source : European Stock Exchange statistics, Annual Report, 1993 cité dans C.W. Nobes (1995) p 19

Il est, toutefois, judicieux de diviser les actionnaires en deux groupes : les *insiders* et les *outsiders*. Les *insiders* étant ceux qui sont représentés directement au « *Board* » tandis que les *outsiders* représentent plutôt des actionnaires individuels et d'une manière générale toute institution ou entreprise de faible poids. Comme le montre le tableau ci-dessous, l'Allemagne se démarque, cette fois, de ses pays voisins. En effet, les sociétés familiales largement financées par des banques représentent une part importante de

l'économie du pays (C.W. Nobes, 1995). Les banques ne se contentent pas de financer mais sont bien souvent les actionnaires de grandes sociétés. Ainsi le nombre d'*insiders* est tout à fait significatif. On peut alors comprendre que le marché financier tient un rôle moindre par rapport aux autres pays.

	Insider	Outsider	Indéterminé
Royaume-Uni	4	77	19
France	23	34	43
Allemagne	57	24	19

Tableau 6- Une répartition entre les actionnaires insiders et outsiders en pourcentages

Source : Federation of European Stock Exchange cité dans C.W. Nobes (1995) p 20

En effet, les conséquences en matière de divulgation d'information et de présentation des états financiers sont immédiates, notamment en matière de transparence et de confidentialité. Les *insiders* étant privilégiés en matière d'informations comptables, l'Allemagne a une politique d'information plus réduite et un goût prononcé pour le secret des affaires (L. Klee, 1994).

A l'extrême opposé, le Royaume-Uni est caractérisé par un marché boursier très actif : de nombreuses sociétés sont cotées en bourse et celles-ci ont de nombreux actionnaires parmi lesquels il existe rarement de groupes dominants. On peut alors penser que la demande en matière de publications d'informations comptables sera importante.

2.2. Mécanismes de réglementations et incidence sur la flexibilité du système comptable et sur son adaptabilité au changement

Du fait de leur nature très différente d'un pays à l'autre, seront traités successivement les mécanismes de réglementations en Allemagne (2.2.1.), au Royaume-Uni (2.2.2.) et

en France (2.2.3.) ainsi que leur incidence sur la flexibilité du système comptable et sur son adaptabilité au changement.

2.2.1. L'Allemagne : une orientation juridique rigide

En Allemagne, la comptabilité conserve une orientation juridique. En effet, il n'existe pas en Allemagne d'organisation professionnelle responsable de l'élaboration des normes comme l'ASB au Royaume Uni, ni d'organisme consultatif officiel comme le CNC France. Les normes proviennent des textes de lois. Le code de Commerce (*Handelsgesetzbuch*, HGB) qui a été restructuré par l'introduction des 4ème, 7ème et 8ème directives européennes constitue la première source de loi. Il regroupe donc l'ensemble des règles comptables s'appliquant aux comptes annuels et aux comptes consolidés. Les obligations comptables dépendent à la fois de la forme juridique de la société mais aussi de la taille de l'entreprise.

Les autres principes et règles comptables sont regroupés dans les « *Grundsätze ordnungsmässiger Buchführung* » (GoB) et constituent les principes généralement admis (U. Leffson, 1987). Ils sont codifiés depuis l'adoption de la quatrième directive et complètent la loi en ce sens que l'on y fait référence lorsqu'il n'y a pas de disposition légale spécifique. L'Allemagne ne dispose pas, en effet, de Plan Comptable Général obligatoire qui, comme en France, contient des indications sur les techniques comptables. Le plan comptable le plus couramment utilisé (« *Industrie-Konten Rahmen* ») développé par l'association fédérale de l'industrie allemande (« *Bundesverband der deutschen Industrie* ») propose uniquement un système de numérotation des comptes.

En Allemagne, les lois ne pouvant être modifiées que par acte du Parlement, le processus de normalisation est très long ; *les lois restent donc peu susceptibles de changer rapidement*. La question qui se pose est de savoir si le système allemand est assez flexible pour faire face aux problèmes comptables actuels (W. Ballwieser, 1995) et, dans le cas étudié, à l'activation des marques ou des immatériels en général.

Seuls les GoB, dont le champ couvre aussi bien la tenue des comptes que la publication des états financiers, permettent le développement de la comptabilité allemande. Ils contiennent, en effet, à la fois les principes comptables fondamentaux, mais aussi des règles relatives à des sujets non couverts par la législation comptable ainsi que les interprétations des dispositions législatives, celles-ci étant bien souvent ambiguës (D. Ordelheide, D. Pfaff, 1994). Les GoB sont soumis à diverses influences telles que les pratiques de grandes entreprises, les opinions et commentaires publiés dans des périodiques, les recommandations de la profession comptable ou encore la jurisprudence (A. Haller, 1997). L'*Institut der Wirtschaftsprüfer* (IDW), par ailleurs, émet de nombreuses recommandations et opinions⁸⁶ reposant sur une interprétation des GoB. Ces documents n'ont toutefois pas caractère de loi et ne s'imposent pas aux tribunaux.

2.2.2. Le Royaume-Uni : une doctrine susceptible de s'adapter rapidement

Au Royaume-Uni, contrairement à l'Allemagne, les normes sont promulguées par des institutions indépendantes constituées par des professionnels de la comptabilité. L'existence de groupements nationaux influents et bien organisés tels que l'*Institute of Chartered Accountants in England and Wales* (ICAEW) est un des facteurs contribuant

⁸⁶ Pour une liste exhaustive de ces recommandations et opinions consulter W. Ballwieser (1997).

à expliquer l'absence de véritable réglementation comptable. *L'Accounting Standards Board (ASB)*⁸⁷ qui remplaça *l'Accounting Standards Committee (ASC)*, en 1990, est constitué de membres de la profession mais aussi de membres représentant l'industrie et les utilisateurs des états financiers. Cet organisme de normalisation est libre de publier les normes qu'il veut sans avoir à faire approuver ses décisions d'un point de vue politique.⁸⁸

Ces normalisateurs sont plutôt partisans d'une *réglementation susceptible de s'adapter rapidement à la pratique des entreprises* (P. Walton, 1997). Le Companies Act de 1985, modifié en 1989 avec l'adoption de la 7^{ème} et 8^{ème} directive ne fait que rassembler des normes comptables antérieures et notamment celles produites par l'ASC. Les règles comptables sont généralement élaborées dans l'optique de grandes sociétés cotées en Bourse.

2.2.3. La France : une situation mitigée

En France, contrairement au Royaume-Uni et de même qu'en Allemagne, la normalisation comptable est du ressort des pouvoirs publics. La loi comptable du 30 avril 1983 et son décret d'application de 29 novembre 1983 ainsi que celle du 3 janvier 1985 avec son décret d'application du 17 février 1986 ont permis la transposition de la 4^{ème} et 7^{ème} directive européenne. Le code de Commerce a ensuite repris ces lois. Ces lois définissent le cadre légal comptable qui comprend aussi le Plan Comptable Général, récemment actualisé, qui détaille non seulement une nomenclature des comptes mais

⁸⁷ L'ASB a été créé par le FRC (conseil de supervision de l'information financière), désigné par le gouvernement en 1990, suite au Companies Act de 1989, pour superviser l'information financière.

⁸⁸ Dans la pratique, la publication d'une norme suit plusieurs étapes et notamment la publication de « discussion paper » soumis à commentaire avant l'établissement de la norme finale.

aussi une liste de principes généraux, des règles d'évaluation ainsi que des modèles d'états financiers.

Le CNC est un organe consultatif rattaché au ministère des Finances qui comprend des représentants du monde économique ainsi que des représentants des pouvoirs publics. Son rôle est d'émettre des recommandations et avis qui peuvent devenir source de loi une fois adoptés par le Comité de Réglementation Comptable (CRC). La mission principale de ce dernier étant l'élaboration de prescriptions comptables applicables à toutes les entreprises. Il homologuera également les normes internationales susceptibles d'être utilisées par les entreprises françaises dans les comptes consolidés. Par ailleurs, l'Ordre des Experts comptables (OEC) et la Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes (CNCC) sont des organisations professionnelles qui jouent un rôle non négligeable dans le processus de normalisation. Le Conseil Supérieur de l'OEC émet des avis qui ont pour objet de préciser les règles figurant dans les normes comptables ainsi que les usages à l'attention des membres de l'ordre. La commission des études comptables de la CNCC propose aussi des réponses relatives à certaines difficultés comptables que pourraient rencontrer ses membres. La COB enfin, veille à la protection de l'épargne, à l'information des investisseurs et au bon fonctionnement des marchés financiers. Elle peut donc émettre des règles en matière de publication d'informations financières qui peuvent alors être obligatoires pour les sociétés cotées à condition qu'elles aient été homologuées par le ministère de l'Economie. Par ailleurs, des avis émis dans son bulletin mensuel ou dans son rapport annuel, qui n'ont pas caractère de loi, contribuent à faire avancer la doctrine comptable.

2.3. Fiscalité et incidence en matière de neutralité du bilan

Il peut être utile de savoir si la fiscalité peut avoir une incidence sur la présentation de l'information financière en raison des conséquences importantes que cela peut engendrer en matière de reconnaissance mais aussi en matière d'évaluation et de dépréciation des actifs. Du fait de certains points communs, les cas de l'Allemagne et de la France seront étudiés ensemble (2.3.1.) tandis que le cas du Royaume-Uni sera traité à part (2.3.2.).

2.3.1. Le cas de l'Allemagne et de la France

Il faudra distinguer les comptes sociaux des comptes consolidés, étant donné la possible déconnexion qui peut exister entre ces deux types de comptes.

2.3.1.1. Comptes sociaux et élaboration du résultat fiscal

En Allemagne et en France, l'un des objectifs poursuivi par les comptes sociaux est de participer à l'élaboration du résultat fiscal. Le lien entre la comptabilité et la fiscalité est, toutefois, différent en France et en Allemagne.

Pour la **France**, les entreprises sont tenues de préparer leurs comptes conformément aux règles du PCG même si la législation fiscale impose des règles différentes. En effet, en cas d'incompatibilité, les règles d'évaluation fiscales étant définies par le Code Général des Impôts, l'entreprise doit procéder à des réintégrations ou à des déductions pour le calcul du résultat fiscal. A première vue, on peut donc penser qu'il existe une certaine autonomie du droit comptable par rapport au droit fiscal. En fait, la fiscalité exerce une influence considérable, puisque les entreprises vont chercher le plus souvent à appliquer

la disposition comptable la plus avantageuse sur le plan fiscal, c'est à dire celle qui leur permettra de bénéficier d'économies d'impôt (C. Hoarau, 1997).

En *Allemagne*, la comptabilité s'aligne sur la fiscalité. C'est une caractéristique essentielle qui s'explique par le principe de prépondérance (*Massgeblichkeitsprinzip*) codifié dans la loi sur l'impôt sur le revenu (article 4 EStG *Einkommensteuergesetz*) selon lequel le résultat comptable constitue la base de calcul de l'impôt. Celui-ci se calcule à partir de la variation du montant de l'actif net entre le début et la fin de l'exercice (M. Bolin, 1991). Le bilan occupe donc une place fondamentale dans la comptabilité allemande, bien plus importante que le compte de résultat, puisque sa fonction est la protection des créanciers. Le bilan fiscal et le bilan comptable, à quelques exceptions près, se ressemblent.⁸⁹ A noter aussi qu'en raison du principe de prépondérance inversée (*umgekehrte Massgeblichkeit*), la fiscalité a aussi une incidence sur le bilan comptable, puisque pour bénéficier de certains avantages fiscaux, les entreprises vont être amenées à effectuer des évaluations à caractère purement fiscal. Dans le cas de la reprise d'une provision pour dépréciation par exemple, l'entreprise qui voudra continuer à bénéficier de cet avantage fiscal devra maintenir la valeur de l'actif inférieur à sa valeur réelle dans le bilan comptable. La reprise des provisions étant considérée comme optionnelle par l'article 6 du *Einkommensteuergesetz*.⁹⁰ Il en résulte donc une sous-évaluation des actifs qui donnent une image de la situation financière de l'entreprise plus pessimiste que ne l'exigerait le principe de prudence (A. Haller, 1997). Du fait de la relation étroite qui lie la comptabilité à la fiscalité, les décisions de la « cour fédérale fiscale » *Bundesfinanzhof*, (BFH) sont importantes et permettent de trancher en cas de litige.

⁸⁹ Il existe en effet des règles spécifiques concernant l'inscription ou l'évaluation de certains éléments et notamment en matière d'amortissement du goodwill classé dans la catégorie des aides bilantielles (cf. *supra*).

⁹⁰ D'après le code du commerce (section 280, §2), la réévaluation d'un actif n'est pas obligatoire si elle entraîne une augmentation du résultat imposable.

2.3.1.2. Comptes consolidés et situation économique du groupe

En ce qui concerne les comptes consolidés, les méthodes comptables permettant leur établissement peuvent différer de celles utilisées pour les comptes sociaux. Ceci s'explique par le fait que leur objectif principal diffère de celui des comptes annuels. Ne servant pas à calculer l'impôt, ni la détermination du versement de dividendes, leur objectif consiste seulement à rendre compte de la situation économique du groupe.

Toutefois, en *Allemagne* le code de commerce autorise le maintien de valeurs fiscales que les sociétés du groupe ont utilisées dans les comptes individuels. Ainsi en raison du principe du bilan unique (*Einheitsbilanz*), selon lequel un seul bilan devrait répondre aux besoins de l'ensemble des utilisateurs ce qui permet d'éviter ainsi un certain nombre d'inconvénients liés au retraitement des comptes, les sociétés vont être tentées de dresser un seul ensemble de comptes. Ceci est bien sûr préjudiciable à l'objectif d'image fidèle. Les sociétés cotées en bourse, quant à elles, dresseront deux séries d'états financiers. Puisque le principe de prépondérance ne s'exerce plus sur les comptes consolidés, c'est donc sur ces derniers que peut s'exercer toute réflexion visant à harmoniser les comptes allemands avec ceux des autres pays ou encore les débats sur l'adoption de normes internationales

En *France*, les comptes consolidés doivent avoir été débarrassés de toute considération fiscale puisque les valeurs d'origine purement fiscale doivent être retraitées. Par ailleurs, les entreprises peuvent employer des méthodes d'évaluation qui n'étaient pas autorisées dans les comptes individuels (c'est le cas notamment la méthode du coût de remplacement). Ces règles dérogatoires au Code de Commerce visent un rapprochement des comptes français avec les pratiques internationales.

2.3.2. Le cas du Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, les règles comptables n'ont pas d'incidence fiscale, étant donné que la loi britannique établit que seules la loi et la jurisprudence peuvent déterminer ce qu'est le revenu imposable (P. Walton, 1997). La loi de Finances détermine, par exemple, quels actifs sont amortissables et à quel taux. En conséquence, les entreprises ne vont pas être influencées par le souci de minimiser l'impôt lors du choix de leurs méthodes d'évaluation et d'amortissement. Les comptes annuels ne servent donc ni à la détermination du résultat fiscal ni à la détermination des dividendes, leur seul objectif est d'apporter des informations sur la situation économique (performance) de l'entreprise selon l'objectif d'image fidèle. Ils sont généralement considérés comme non pertinents, toute l'attention des entreprises britanniques se concentrant sur les comptes consolidés. Du fait de l'indépendance de la comptabilité avec la fiscalité, il va sans dire que la dichotomie entre comptes sociaux et comptes consolidés, très marquée en France (et moins qu'en Allemagne puisque les entreprises sont souvent tentées d'utiliser les mêmes règles en raison du principe de bilan unique), n'existe pas au Royaume-Uni.

2.4. Des conséquences précises sur la reconnaissance des marques

Dans les pays où la fiscalité exerce une influence indéniable sur le calcul de l'impôt, les entreprises vont avoir tendance à privilégier les options comptables qui minimisent la charge d'impôt. Dans les comptes sociaux, ceci aura des effets en matière de comptabilisation et d'évaluation des actifs. Ainsi, en ce qui concerne les actifs immatériels et plus particulièrement les marques, ces pays auront tendance à ne pas reconnaître les éléments développés de manière interne, même lorsque ce n'est pas expressément interdit, comme en Allemagne. Pour ce pays, le mode de calcul du résultat

a conduit la loi à interdire l'inscription des marques créées car celle-ci aurait comme conséquence d'augmenter l'actif immobilisé et donc le résultat de la société. En France, les conséquences fiscales qui résulteraient de l'inscription des marques créées à l'actif immobilisé ont également été abordées (CNC, 1992, 1997). Le problème qui se pose, en effet, est la non déductibilité des dotations d'amortissement si la durée de vie limitée de la marque ne peut être prouvée. Comme le fait remarquer C. Thibierge (1997) « le droit fiscal n'entérine pas automatiquement toutes les politiques comptables, le calcul de l'assiette imposable s'opère donc après des retraitements du résultat comptable ». Dans la mesure où les comptes consolidés ne servent pas à déterminer l'assiette de l'impôt, l'impact de la fiscalité est donc nul, c'est à leur niveau qu'il est possible d'envisager des règles comptables plus autonomes et donc plus aptes à satisfaire à l'objectif d'image fidèle mais aussi plus susceptibles d'être harmonisées sur le plan international.⁹¹

III L'objectif des états financiers : des acceptions différentes selon les pays

L'image fidèle est un concept introduit à l'occasion de la quatrième directive : « les comptes annuels doivent donner une image fidèle du patrimoine, de la situation financière ainsi que des résultats de la société ». Inspirée de la conception britannique de *true and fair view*, elle constitue le principe premier de la directive (J.M. Matt, A. Mikol, 1988). L'objectif d'image fidèle incite à prendre en compte les marques qu'elles soient développées de manière interne, acquises de manière isolée ou lors d'un regroupement, en tant qu'actifs immatériels stratégiques pour l'entreprise.

⁹¹ On pourra se reporter à ce sujet au débat Les comptes consolidés préfigurent-ils la comptabilité française de l'avenir ? *Revue de droit comptable*, mars 1995 et notamment Karel VAN HULLE, Importance des comptes consolidés dans le cadre de l'harmonisation des règles comptables au sein de l'Union européenne, pp 41-50

Les trois pays étudiés ont des acceptions différentes de cet objectif. Ainsi, si l'Allemagne opère une hiérarchisation entre plusieurs objectifs (3.1.), l'image fidèle se pose en France comme un véritable objectif (3.2.) tandis que seul le Royaume-Uni, fondateur du concept, semble véritablement à l'aise avec celui-ci (3.3.).

3.1. Allemagne : une hiérarchisation des objectifs

En Allemagne, l'objectif d'image fidèle n'occupe pas la place centrale. En fait, deux autres objectifs : le calcul du montant des dividendes pouvant être payé aux actionnaires (la limitation de ce montant permet de protéger les créanciers), *Ausschüttungsbemessungsfunktion* et le calcul de l'impôt, *Steuerbemessungsfunktion*, sont prioritaires par rapport à la fonction d'information (U. Serve, 1993). On peut, d'ailleurs, se demander si la hiérarchisation des objectifs, telle qu'elle est pratiquée en Allemagne, est conforme à la norme européenne (W. Dick, 1997). Cette hiérarchie des objectifs ne vaut logiquement que pour les comptes sociaux puisque le bénéfice consolidé ne peut être distribué. L'objectif des comptes consolidés est, par voie de conséquence, de fournir une information utile sur la situation économique du groupe. Toutefois, il n'est pas interdit aux groupes de maintenir des valeurs fiscales issues des comptes sociaux.

En Allemagne, l'objectif d'image fidèle⁹² ne s'impose qu'aux sociétés de capitaux et une clause additionnelle (section 264/2 du HGB) indique que les comptes annuels doivent donner une image fidèle conformément aux principes comptables généralement admis

⁹² L'objectif d'image fidèle et son application particulière en Allemagne a donné lieu à d'intéressants débats. On peut citer en particulier D. Alexander, A. Burlaud, Existe-t-il une ou plusieurs images fidèles en Europe ? *Revue de droit comptable*, n°93-2, pp.5-34. Sur le cas particulier de l'Allemagne, consulter D. Ordelheide, True and fair view, a european and a german perspective, *The European Accounting review* vol 2, n°1, 1993 pp. 81-90 et sa suite en 1996 après les commentaires de D. Alexander, Truer and fairer. Uninvited comments on invited comments, *The European Accounting Review*, vol.5 n°3, 1996.pp. 483-493

ce qui indique que « le législateur a refusé d'en faire un concept qui aurait un caractère absolu » (L.Klee, 1994). Par ailleurs, seul l'annexe doit déroger aux dispositions de la directive afin de donner une image fidèle ce qui, logiquement, n'incitera pas l'entreprise à prendre en compte les marques au bilan.

Pour juger de l'importance respective de l'image fidèle, il est alors judicieux d'étudier quelle utilisation ou interprétation est faite de la possibilité de déroger à certaines règles en vue de l'image fidèle. En effet, si l'image fidèle est l'objectif poursuivi par les états financiers, la dérogation aux principes fondamentaux est l'obligation pour le préparateur de modifier les règles qui auraient pour conséquence de nuire à l'image fidèle des comptes (article 2 al 5 de la 4^{ème} directive). Ce n'est donc pas un hasard si cette disposition n'a pas été transposée en Allemagne. Il est donc tout à fait légal, dans ce pays, d'appliquer des principes comptables contraires à l'objectif d'image fidèle qui satisferaient les autres objectifs des états financiers, considérés comme plus importants, quitte à donner une information en annexe. Il n'y a donc pas de possibilité de s'affranchir des règles comptables. Le respect des GoB demeure l'objectif suprême de la comptabilité allemande. Ils fournissent un cadre conceptuel implicite dans lequel la hiérarchie des caractéristiques qualitatives de l'information financière a des conséquences importantes en matière de reconnaissance et d'évaluation des actifs. Les GoB doivent eux-mêmes être interprétés lorsque pour un problème donné, différents principes peuvent conduire à des solutions différentes (D. Ordelheide, D. Pfaff, 1994). Il faut alors établir une hiérarchie entre les principes et, dans le cas d'une contradiction, ces principes doivent être examinés à la lumière de l'objectif des états financiers. Il peut alors y avoir, parfois, contradiction entre l'objectif d'image fidèle et l'interprétation des GoB. La référence aux principes fondamentaux permet tout de même de combler les vides laissés par la loi.

3.2. France : l'image fidèle constitue un véritable objectif

En France, en revanche, il semble que l'application de l'objectif d'image fidèle est plus forte qu'en Allemagne, même si elle ne rivalise pas avec l'application qu'en fait le Royaume-Uni. L'image fidèle ne bénéficie d'aucune définition précise. L'article 9 du code de commerce reprend en des termes assez similaires les dispositions de la 4^{ème} directive : « les comptes annuels doivent être réguliers, sincères et donner une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et du résultat de l'entreprise ». Comme pour l'Allemagne, c'est l'annexe qui recueille toute dérogation à l'application d'un principe comptable impropre à donner une image fidèle. Selon la loi sur les sociétés commerciales « les comptes consolidés doivent être réguliers, sincères et donner une image fidèle du patrimoine de la situation financière ainsi que du résultat de l'ensemble constitué par les entreprises comprises dans la consolidation » (article L357-6).

Il découle de ces définitions trois exigences distinctes (D. Alexander, A. Burlaud, 1993) : les comptes annuels doivent être réguliers (obligation de moyen), sincères (obligation morale) et donner une image fidèle (obligation de résultat) ce qui laisse supposer qu'il est possible d'un point de vue technique d'être à la fois réguliers et sincères sans toutefois donner une image fidèle. En d'autres termes, l'entreprise doit donc se conformer aux règles et procédures en vigueur en toute bonne foi, toutefois, il lui est possible de déroger, dans des cas exceptionnels, à une prescription comptable qui se révélerait impropre à donner une image fidèle (article 9 du Code de Commerce). Contrairement à l'Allemagne, l'image fidèle apparaît comme le véritable objectif à atteindre par les états financiers. La dérogation est donc permise théoriquement ; dans la pratique, toutefois, son application est extrêmement rare (G. Gélard, 1995).

3.3. Royaume-Uni : le fondateur du concept

Seul le Royaume-Uni, fondateur du concept d'image fidèle, semble à l'aise avec celui-ci et autorise qu'une dérogation au concept soit traduite de façon cohérente dans le bilan, le compte de résultat et l'annexe (D. Alexander, A. Burlaud, 1993). Pourtant, là aussi, la notion d'image fidèle reprise dans le *Companies Act* de 1985 (section 228) n'a jamais vraiment été définie, tour à tour décrite dans la littérature comme une clause légale résiduelle, une qualité externe à la comptabilité ou encore synonyme de principes comptables généralement admis (P. Walton, 1993). Les britanniques ont, en tout cas, pris l'habitude d'appliquer l'image fidèle à des problèmes spécifiques. C'est le seul pays présentant le cas d'entreprises qui, au nom de l'objectif d'image fidèle (et au détriment du principe de prudence), ont inscrit des marques créées à l'actif du bilan à une certaine époque.⁹³

Les états financiers résultant eux-mêmes d'un compromis entre l'application de l'objectif d'image fidèle et de certains principes fondamentaux, il s'agit à présent d'étudier la hiérarchie induite par l'objectif de la comptabilité privilégié dans chaque pays. L'application de ces principes dans le cas des marques peut, en effet, faire parfois naître des contradictions.

IV Hiérarchie des principes fondamentaux et incidence en matière de qualités requises de l'information financière.

L'objectif, ici, n'est pas de détailler tous les principes existant dans les comptabilités des trois pays mais plutôt de décrire ceux qui sous-tendent des différences majeures et qui peuvent avoir un impact sur la reconnaissance des marques au bilan. Seront

⁹³ cf supra, chapitre introductif

successivement évoqués le principe de prudence (4.1.), le principe de prééminence de la réalité sur l'apparence (4.2.), le principe d'importance significative (4.3.), le principe d'autorité (4.4.), les principes de continuité d'exploitation et de coûts historiques (4.5.) et enfin les principes de fiabilité et de reconnaissance (4.6.). Pour chaque principe seront dressées les conséquences que leur adoption peut avoir en matière de comptabilisation et de dépréciation et des marques ainsi que sur leur mode d'évaluation.

4.1. Le principe de prudence : le rejet de toute valeur incertaine

Le principe de prudence vise à rejeter toute valeur incertaine en vue de ne pas surévaluer l'actif net ni le résultat net d'une entreprise.

En *Allemagne*, le principe de prudence gouverne l'évaluation des actifs et influence, ainsi, indirectement leur reconnaissance. En effet, une des conséquences de ce principe est que le bilan doit être établi en coûts historiques dont la valeur « rassurante » (L. Klee, 1994) est considérée comme « l'évaluation maximum possible des éléments d'actif ». Le point selon lequel le principe de prudence doit être aussi dominant dans la comptabilité allemande fait naturellement l'objet de nombreuses controverses. Selon W. Ballwieser (1995), il n'y a pas d'argument convaincant qui amène à privilégier le principe de prudence à l'objectif d'image fidèle. La prudence résulte de la hiérarchie des objectifs opérée par l'Allemagne (cf. supra) et constitue un principe central de la comptabilité. Il est poussé à une telle extrême, en matière de reconnaissance des actifs mais aussi en matière de sous-évaluation volontaire, qu'il amène l'entreprise à créer des réserves latentes ou cachées.

En *France*, le principe de prudence est défini dans le PCG comme « l'appréciation raisonnable des faits afin d'éviter le risque de transfert sur l'avenir d'incertitudes

présentes susceptibles de grever le patrimoine et le résultat de l'entreprise ». En précisant qu' « à l'effet de présenter des états reflétant une image fidèle des opérations de l'entreprise : la comptabilité doit satisfaire dans le respect de la règle de prudence, aux obligations de régularité et de sincérité », le PCG semble hisser le principe de prudence au même rang que l'objectif d'image fidèle et rendre les deux concepts indissociables. Cette contradiction entre deux sources du droit indique à quel point l'image fidèle a été transposée avec difficulté dans les pays de droit romain (A. Honoré, 1994). Toutefois, si la position française devait évoluer conformément à ce que laissait entrevoir une ébauche récente d'un cadre conceptuel de la comptabilité (J.C. Cailliau, 1996), la prudence n'interviendrait plus qu'en tant que qualité du jugement. Elle correspondrait à la prise en compte d'un certain degré de précaution dans l'exercice des jugements nécessaires pour préparer les estimations en cas d'incertitude. Le document précise que l'objectif ultime en matière d'évaluation est l'exactitude. Le principe de prudence ne peut donc être de mise que si l'exactitude fait défaut. Introduisant un parti-pris dans l'information financière, la prudence est qualifiée de mal nécessaire qui doit être utilisé modérément. Par une telle évolution, la France se rapprocherait de la conception de la prudence du *Royaume-Uni*, pour lequel celle-ci est plus une attitude qu'un principe (G. Gélard, KPMG, 1995).

Impact en matière de règles de comptabilisation et de mode de dépréciation des marques	Impact en matière de règles d'évaluation des marques	Position actuelle et évolutions des réglementations des trois pays
Pas de reconnaissance des marques créées Pas de séparation des marques du goodwill Amortissement des marques	Evaluation la plus basse possible Peut aller jusqu'à la création de réserves occultes (pas de reprise de provisions par exemple)	ALL ++ FR ++ mais évolution possible au profit de la pertinence RU +

Tableau 7- Incidence du principe de prudence sur la comptabilisation et l'évaluation des marques

4.2. Le principe du *substance over form* : la réalité doit cohabiter avec l'apparence

Ce principe prévoit au *Royaume Uni* que « toutes les transactions doivent être enregistrées en comptabilité d'une manière qui reflète leur fond et non seulement leur forme juridique ». L'objectif est d'éviter que certains montages nuisent à l'objectif d'image fidèle.

Officiellement ce principe n'est pas reconnu en *Allemagne* et en *France* ce qui ne signifie pas que les procédures comptables l'ignorent. En France, par exemple, il se fait implicitement sentir dans les dispositions régissant les comptes consolidés. En Allemagne, le principe peut avoir une incidence aussi bien sur les comptes annuels que sur les comptes consolidés lorsque la propriété juridique et la détention économique ne sont pas exercées par la même personne. W. Dick (1997) fait remarquer que la même définition du bien économique s'appliquant aux deux comptes, celui-ci doit alors figurer dans le compte du propriétaire économique lorsqu'il dispose du droit d'usage du bien et qu'il porte en plus le risque économique de l'amortissement et de la disparition du bien mais qu'il peut également profiter de plus values. Toutefois, note A. Haller (1997), comme pour l'objectif d'image fidèle, c'est bien souvent au niveau de l'annexe que ce principe va s'appliquer, la forme du bilan et du résultat restant inchangée. Par ailleurs, l'application d'un tel principe peut soulever des problèmes liés à la détermination objective du propriétaire économique du bien.

Impact en matière de règles de comptabilisation et de mode de dépréciation des marques	Impact en matière de règles d'évaluation des marques	Position actuelle et évolutions des réglementations des trois pays
Reconnaissance de marques dont on est le propriétaire économique	X	ALL _ FR – RU ++

Tableau 8- Incidence du principe du fond sur la forme sur la comptabilisation et l'évaluation des marques

4.3. Le principe de *matching* : le rattachement d'une charge à un produit futur

Ce principe indique qu'il faut immobiliser les dépenses dans la mesure où elles se rapportent à un résultat futur. Ainsi, tant que le produit n'est pas constaté, ces charges sont stockées au bilan dans l'attente de la réalisation du produit correspondant. Selon l'interprétation que l'on pourra faire de ce principe, plusieurs traitements comptables sont alors possibles, de l'imputation globale de la dépense en charges à sa capitalisation partielle ou globale. « La capitalisation globale des coûts étant justifiée par la volonté d'avoir un traitement analogue pour les éléments corporels et incorporels » (M. Lacroix, 1997).

Ce principe vient en « première position au *Royaume-Uni*, chaque fois qu'un compromis est nécessaire entre rattachement et prudence » (G. Gélard, 1995). Dans son document relatif aux marques développées de manière interne, le CNC (1992) en *France* retient la possibilité de capitaliser une partie des dépenses à l'actif du bilan sous des conditions très restrictives. Ce texte ne tient, toutefois, pas lieu de loi. En *Allemagne*, le principe de réalisation fait l'objet d'une application très rigide puisque toute activation d'éléments incorporels créés par l'entreprise est interdite. Le produit à long terme lié à ces dépenses ainsi que son délai de retour lui apparaissant trop incertain, l'Allemagne, fidèle à son principe de prudence, profite de la dérogation accordée par les directives pour ne pas immobiliser ces dépenses au bilan.

Impact en matière de règles de comptabilisation et de mode de dépréciation des marques	Impact en matière de règles d'évaluation des marques	Position actuelle et évolutions des réglementations des trois pays
Reconnaissance de marques créées dans la mesure où les dépenses se rapportent à un résultat futur	X	ALL - FR+ RU++

Tableau 9- Incidence du principe du rattachement d'une charge à un produit sur la comptabilisation et l'évaluation des marques

4.4. Le principe d'importance significative relativise les informations à prendre en compte

Ce principe a notamment été introduit en *France* et en *Allemagne* lors de l'apparition de l'annexe, ainsi qu'à propos des comptes consolidés pour l'établissement du périmètre de consolidation. La production d'éléments d'informations chiffrés n'y est requise que lorsque ceux-ci ont une importance significative par rapport aux autres données des autres documents. Il est intéressant de noter que, dans son cadre conceptuel, l'IASC précise que les informations non significatives ne sont pas pertinentes; celles-ci correspondant à toute information pouvant influencer les prises de décisions économiques des lecteurs des états financiers. Le seuil de signification mériterait d'être précisé de manière à ce que l'absence ou la présence des marques au bilan puisse être justifiée surtout dans le cas des marques développées de manière interne. Ce principe est à mettre en relation avec le principe d'exhaustivité (des enregistrements). En effet, ce dernier peut contredire le précédent qui autorise à ne pas comptabiliser ce qui n'est pas significatif (G. Langlois et al. 1992). L'appréciation du coût de production d'une information doit alors être étudiée et comparée à l'avantage qu'elle est susceptible de procurer à l'utilisateur avec toute la subjectivité que cela peut comporter, d'autant plus que le coût de production d'une information n'est pas nécessairement supporté par celui qui en fait l'usage (IASC, 1989 §44).

Impact en matière de règles de comptabilisation et de mode de dépréciation des marques	Impact en matière de règles d'évaluation des marques	Position actuelle et évolutions des réglementations des trois pays
cela dépend de l'importance des marques pour l'entreprise et des seuils de signification	X	ALL ++ FR ++ RU ++

Tableau 10- Incidence du principe d'importance relative sur la comptabilisation et l'évaluation des marques

4.5. Le principe de prépondérance ou d'autorité : une incitation à faire dominer les règles fiscales

Ce principe a déjà été évoqué à propos du lien qui lie la fiscalité à la comptabilité dans les trois pays. Dans le cas où le résultat comptable sert de base à la détermination de l'assiette de l'impôt, la tendance va être à la sous-évaluation de cette assiette et à favoriser toute action allant dans ce sens. Ce principe a donc une incidence à la fois en matière de reconnaissance des actifs mais aussi en matière d'évaluation. Il s'oppose donc tout naturellement au principe de neutralité qui peut, par ailleurs, être plus respecté dans les comptes consolidés que dans les comptes annuels (cf. supra).

Impact en matière de règles de comptabilisation et de mode de dépréciation des marques	Impact en matière de règles d'évaluation des marques	Position actuelle et évolutions des réglementations des trois pays
Minimisation de la charge d'impôt Reconnaissance des marques créées interdite ou non explicite	Sous évaluation des marques	ALL++ FR+ RU-

Tableau 11- Incidence du principe d'autorité sur la comptabilisation et l'évaluation des marques

4.6. Les principes de la continuité de l'exploitation et du coût historique : une incidence sur l'évaluation des actifs

Ces principes n'ont d'incidence qu'en matière d'évaluation des actifs. Ainsi, le principe de continuité d'exploitation empêche le comptable d'évaluer les biens en se plaçant dans une perspective de liquidation sauf si l'entreprise est manifestement en situation de cessation de paiement (art 14 code comm. et art 252 al. 1 n°2 HGB). Il va de pair avec le principe du coût historique qui oblige les entreprises à évaluer leurs biens au coût d'acquisition ou de production, sous réserve d'une provision ou d'un amortissement.

Très cohérents avec la primauté qu'accorde la comptabilité allemande à la protection des créanciers, ces deux principes occupent une place fondamentale en *Allemagne*.

En *France*, toutefois, il existe des dérogations au principe des coûts historiques, pour les comptes consolidés notamment, dans lesquels il est possible d'utiliser des règles d'évaluation des biens tenant compte des variations de prix ou encore de valeurs de remplacement. Cette dernière possibilité ne concerne toutefois que les biens corporels amortissables.

Au *Royaume-Uni*, l'ASB dans son cadre conceptuel a laissé de côté le principe de continuité d'exploitation sous prétexte qu'il ne fait pas partie de l'objectif de la comptabilité ni des caractéristiques qualitatives des informations comptables. Selon lui, il s'agit plutôt d'une convention de mesure qui découle de l'application des caractéristiques qualitatives en vue d'atteindre l'objectif d'image fidèle (T.F. Cooke, R.S. Wallace, 1995). D'ailleurs l'ASB qui ne considère pas le coût historique comme une base d'évaluation adéquate (P. Walton, 1997) souhaite accorder dans son cadre conceptuel une place plus importante à la valeur d'utilité de l'entreprise (*value to the business*) qui correspondrait au montant le plus faible entre le coût de remplacement de cet actif et les cash-flows générés par son utilisation ou sa vente.

Principe	Impact en matière de règles de comptabilisation et de mode de dépréciation des marques	Impact en matière de règles d'évaluation des marques	Position actuelle et évolutions des réglementations des trois pays
Continuité d'exploitation	X	Pas d'évaluation des marques dans une optique de liquidation	ALL++ FR++ RU++
Coûts historiques	La reconnaissance se limite parfois aux marques pour lesquelles on peut définir un coût d'acquisition	Evaluation des marques au coût d'acquisition ou de production, valeurs plafonds de l'évaluation	ALL++ FR+ RU+ mais évolution au profit de la fair value

Tableau 12- Incidence des principes de continuité d'exploitation et des coûts historiques sur la comptabilisation et l'évaluation des marques

4.7. Fiabilité et pertinence : des caractéristiques qui rendent l'information utile

Au Royaume-Uni, l'ASB cite, dans son cadre conceptuel, comme caractéristiques premières de l'information, la « fiabilité » et la « pertinence », c'est à dire, les qualités qui rendent l'information comptable utile.⁹⁴ Une information pertinente est celle qui influence les décisions des utilisateurs, elle a donc une valeur prédictive et confirmative tandis qu'une information fiable est celle qui n'est entachée ni d'erreurs ni de biais. C'est à ce niveau là qu'interviennent les notions de *substance over form*, de neutralité et d'exhaustivité. Il est aussi précisé que l'information utile résulte de l'usage de la prudence lors de l'élaboration des états financiers. Les caractéristiques qualifiées de secondaires sont ensuite celles qui limiteraient l'utilité de l'information comptable si elles venaient à manquer comme la comparabilité ou la clarté des informations. Enfin, certains éléments comme la rapidité ou le coût ainsi que la volonté d'instaurer un certain équilibre entre les différentes caractéristiques de l'information peuvent limiter le niveau de pertinence et de fiabilité de celle-ci.

En Allemagne et en France en revanche, la pertinence ne semble pas occuper à première vue, une place prépondérante puisqu'elle n'est même pas définie dans les textes de référence. En France, les qualités de régularité et de sincérité, déjà mentionnées, figurent à égalité avec l'image fidèle. « L'idée étant que normalement, lorsque les comptes réunissent les deux qualités de régularité et de sincérité, l'objectif d'image fidèle est automatiquement atteint » (D. Alexander, A. Burlaud, 1993). Ces deux qualités paraissent, toutefois, seulement correspondre à la notion de fiabilité. Toutefois, si la position française devait évoluer conformément aux prescriptions du cadre conceptuel français ébauché en préparation, le principe de pertinence apparaîtrait au

⁹⁴ L'ASB s'est beaucoup et ouvertement inspirée du cadre conceptuel de l'IASC

premier plan. La pertinence y est définie comme la caractéristique première que doit posséder une représentation de l'entreprise. « Autrement dit, il convient qu'à travers cette représentation, ceux qui en sont les destinataires, c'est à dire les utilisateurs externes des états comptables, puissent trouver la réponse à leurs besoins » (J.C. Cailliau, 1996). En Allemagne, c'est la fiabilité qui constitue la caractéristique principale de l'information financière. Le principe de prudence et plus généralement le respect des principes généraux l'emportent encore une fois sur l'image fidèle.

Principe	Impact en matière de règles de comptabilisation et de mode de dépréciation des marques	Impact en matière de règles d'évaluation des marques	Position actuelle et évolutions des réglementations des trois pays
Fiabilité	La fiabilité de l'évaluation conditionne la reconnaissance des marques créées et la possibilité d'affecter l'écart de première consolidation aux marques	Toute méthode d'évaluation des marques doit être fiable pour être reconnue par la comptabilité	ALL ++ FR++ RU++
Pertinence	Elle incite à prendre en compte les marques créées ou acquises dès lors qu'elles sont utiles à la prise de décision des investisseurs	Elle incite à utiliser des méthodes qui ne sont pas déconnectées de la réalité économique et s'oppose donc bien souvent aux coûts historiques	ALL - FR- mais évolution possible vers une place centrale RU ++

Tableau 13- Incidence des principes de fiabilité et de pertinence sur la comptabilisation et l'évaluation des marques

Conclusion

A travers l'étude du contexte économique, juridique et fiscal dans lequel évoluent les pays étudiés et de l'objectif des états financiers privilégié par les diverses réglementations, il a été mis en évidence que les doctrines ont tendance à opérer une hiérarchie entre différents principes comptables fondamentaux. Les différences entre les degrés de précision accordés à la reconnaissance des marques par la France, par le Royaume-Uni et par l'Allemagne résultent donc, pour une bonne part, d'une conception

différente de la comptabilité et donc du degré de liberté que les doctrines de ces pays accordent à l'interprétation des principaux principes comptables.

Ainsi, du point de vue de l'importance des marchés financiers, le Royaume-Uni se distingue fondamentalement des deux autres pays. La comptabilité britannique privilégie, en effet, le point de vue des actionnaires. Du fait du contexte dans lequel évoluent ces sociétés, celles-ci vont présenter des états financiers susceptibles d'offrir une information utile aux décisions des investisseurs. C'est aussi ce qui explique que l'objectif d'image fidèle exerce une influence plus forte au Royaume-Uni qu'en Allemagne et en France lesquels pays ont une vision plus large de la comptabilité, celle-ci devant satisfaire tous les partenaires de l'entreprise et notamment les créanciers.

Alors que les classifications des systèmes comptables ont tendance, à ce stade, à placer dans le même groupe la France et l'Allemagne, des différences sensibles entre ces deux pays sur d'autres points ont pu être mises en évidence, différences qui ne vont pas être sans conséquence sur la reconnaissance des marques à l'actif du bilan.

Le processus de normalisation, par exemple, semble plus souple et adapté en France qu'en Allemagne. De même, si la fiscalité a son importance en France, son influence est tout de même moins forte puisque la comptabilité ne va pas jusqu'à s'aligner sur elle. Le problème fiscal a, par ailleurs, permis de dégager l'idée que c'est sur les comptes consolidés que doit s'exercer toute réflexion visant à harmoniser les comptes et en tout cas toute tentative visant à rapprocher les pratiques nationales de celles en vigueur sur un plan international. C'est précisément la position européenne à l'heure actuelle.

Le détail de certains principes privilégiés par chacune des doctrines a permis d'affiner les positions doctrinales en matière dans leur traitement comptable des marques. Parmi

ces principes, certains sont, en effet, plus proches d'une conception patrimoniale peu encline à reconnaître les marques, d'autres au contraire constituent des arguments en leur faveur, s'ils sont privilégiés. Ainsi l'Allemagne, dominé par le principe de prudence et celui de prépondérance accorde logiquement une large part aux coûts historiques ce qui amène à ne reconnaître les marques que lorsqu'il est possible de disposer d'un coût d'acquisition. Tandis que la France, dans une récente ébauche d'un cadre conceptuel de la comptabilité, semble vouloir se dégager progressivement d'une optique patrimoniale et du principe de prudence qualifié de « mal nécessaire » pour faire une plus large place à la pertinence. Cette évolution est, par ailleurs, cohérente avec les travaux en faveur des marques menés au sein du Conseil National de la Comptabilité. Quant au Royaume-Uni, la domination du principe de *matching du substance over form* explique qu'il accorde aux marques une attention toute particulière.

Chapitre 3

Des méthodes d'évaluation disparates

Des motivations très différentes peuvent être à l'origine de l'évaluation des marques. On peut les regrouper en trois catégories principales. Tout d'abord, on peut vouloir évaluer une marque pour des raisons internes de gestion et de contrôle de la marque et par extension des activités qui lui sont liées. C'est une des raisons qui a fait naître le terme « capital-marque », au début des années 1980.⁹⁵

Ensuite, et c'est une deuxième raison, l'évaluation de la marque peut être rendue nécessaire pour opérer certains choix financiers. En vue d'une acquisition d'entreprise, par exemple, il se révèle important de pouvoir évaluer la ou les marques, car leur valeur va peser dans le prix global. L'estimation de leur valeur permet alors de servir de base à la négociation. Par ailleurs, pour une entreprise qui souhaite passer des contrats de licences ou de franchises sur sa marque, une estimation de la valeur de celle-ci permet de fixer un taux de redevance approprié. Enfin, en cas de contrefaçon, l'estimation de la valeur de la marque contrefaite peut se révéler le seul moyen de mesurer le dommage subi par l'entreprise propriétaire.

L'activation de la marque constitue une troisième catégorie d'objectif. C'est le point qui intéresse plus particulièrement cette étude. L'activation d'une marque au bilan nécessite logiquement son évaluation dans deux cas. A l'entrée de la marque dans le patrimoine mais aussi à l'inventaire pour le suivi de sa valeur.

Il découle de ces différents points de vue que le problème de l'évaluation des marques a touché aussi bien le département marketing de l'entreprise que le département financier et comptable. En ce sens, on peut dire que l'évaluation des marques conduit à une rencontre pluridisciplinaire. La plupart des modèles présentés ont d'ailleurs pu être

⁹⁵ On pourra se référer sur ce point au chapitre introductif section 1, paragraphe 1.2. « Le rôle croissant des marques dans les actifs de l'entreprise. »

étudiés grâce à des sources très diverses de la littérature appartenant à ces diverses disciplines.

Or, ces méthodes peuvent requérir des exigences très différentes suivant l'objectif recherché. Dans le cas étudié, l'analyse du cadre comptable des marques a permis de conclure que le problème lié à l'estimation de la valeur d'une marque constitue un frein majeur à sa reconnaissance à l'actif des entreprises. En effet, dans un objectif d'activation de la marque l'exigence est double : la reconnaissance des marques à l'actif du bilan est liée à la possibilité de disposer d'une méthode d'évaluation à la fois pertinente pour permettre d'appréhender leur caractère spécifique et suffisamment fiable pour faire l'objet d'une certaine permanence.

Il s'agit donc, ici, de passer en revue différentes méthodes d'évaluation de la marque en tenant compte essentiellement de deux qualités fondamentales de l'information comptable : la pertinence et la fiabilité. La pertinence renvoie à l'objectif d'image fidèle des états financiers tandis que la fiabilité fait plutôt appel au principe de prudence. Ainsi, une méthode d'évaluation qui répondrait à ces qualités serait susceptible de satisfaire le plus grand nombre de réglementations dont la vision de la comptabilité peut différer sensiblement, comme l'a montré l'analyse du contexte dans lequel évolue la doctrine de chaque pays, et permettrait ainsi à la marque d'apparaître à l'actif.

Le tableau ci-dessous permet de synthétiser un certain nombre de méthodes proposées en matière d'évaluation de la marque. Il faut distinguer les approches comportementales qui placent le consommateur au cœur de la formation de la valeur de la marque des approches financières qui adoptent le point de vue du propriétaire de la marque. Dans ce dernier cas, on peut distinguer les approches mono-critère qui se centrent sur les seuls indicateurs financiers de la valeur de la marque et les approches multi-critères qui se

servent aussi d'indicateurs plus qualitatifs et tendent ainsi à obtenir une valeur de la marque aussi complète que possible.

Les approches comportementales d'évaluation de la marque	
Les approches financières d'évaluation de la marque	
Approches mono-critère	<i>Approche par comparaison</i> Méthode d'évaluation par le marché <i>Approches patrimoniales</i> Méthode des coûts historiques Méthode du coût de remplacement <i>Approches par les flux</i> Evaluation par les flux nets de trésorerie Evaluation par les flux de redevance Evaluation par le différentiel de marge Méthode fondée sur la valeur boursière <i>Approche mixte</i> Méthode du goodwill
	Le modèle d'Interbrand (Royaume-Uni) Le <i>Marken-Bilanz</i> de Nielsen (Allemagne) Le modèle de Sorgem (France)

Tableau 14- Tableau récapitulatif des méthodes d'évaluation de la marque

Après avoir expliqué pourquoi certaines de ces méthodes se révèlent inadaptées (I), on passera en revue les approches par les flux mono-critère (II) puis trois approches multi-critères en vigueur au Royaume-Uni (III), en Allemagne (IV) et en France (V) seront développées successivement.

I Inadaptation de certains modèles

Certaines méthodes d'évaluation se révèlent inadaptées pour la marque : les modèles comportementaux, tout d'abord, ne fournissent pas de valeur monétaire (1.1.), la valeur de marché, ensuite, est idéale mais n'existe pas pour les marques (1.2.), la méthode du goodwill, trop générale, est peu adaptée aux marques (1.3.), les méthodes patrimoniales, enfin, sont déconnectées de la réalité économique (1.4.).

1.1. Inadaptation des modèles comportementaux

Il est possible de distinguer deux types d'approches. Les modèles comportementaux placent le comportement du consommateur au centre de l'analyse de la formation de la valeur de la marque, ce qui revient à analyser les sources du capital-marque (P. Barwise, 1993). L'approche financière adopte, quant à elle, le point de vue du propriétaire de la marque et analyse donc la marque en tant qu'actif financier.

Les modèles comportementaux ont fait l'objet de nombreuses recherches aux Etats-Unis. Une base d'informations sur les forces et faiblesses de la marque doit faciliter les prises de décisions marketing appropriées aussi bien opérationnelles que stratégiques en vue du développement ou de l'entretien de la valeur de la marque (M. Sander, 1994). La possibilité de disposer d'une valeur de la marque implique la collecte de données relatives au produit et au marché. Ces modèles ont en commun d'analyser la valeur de la marque en tenant compte de facteurs plutôt qualitatifs, parmi lesquels les facteurs psychologiques. Selon certains auteurs (S. Bekmeier, 1994), seule une approche prenant en compte le point de vue du consommateur peut rendre compte de la complexité du phénomène étudié et en appréhender les différentes composantes. La plupart de ces modèles s'appuient donc sur des concepts tels que la notoriété de la marque (K.L.

Keller, 1993), la qualité perçue (L.C. Winters, 1991), l'image de la marque (P. Hammann, 1992) ou encore la fidélité de la clientèle à la marque.

Or, ces propositions de valorisation de la marque ne peuvent être satisfaisantes, d'une part parce qu'elles donnent rarement une valeur monétaire de la marque, d'autre part parce qu'elles ne prennent en compte qu'un aspect très arbitraire et simplifié du capital-marque.⁹⁶ La mesure de ces concepts est empreinte d'une trop grande subjectivité. De plus ces méthodes excluent les profits futurs liés à la marque ainsi que les coûts supplémentaires qu'engendre la fabrication d'un produit à marque. Enfin, la transformation de résultats en valeur monétaire s'avère risquée puisque les concepts étudiés n'impliquent pas forcément une décision d'achat. L'intérêt de ces modèles réside dans le fait que l'on peut se procurer les données nécessaires à leur construction. Celles-ci sont généralement disponibles dans l'entreprise, ce qui procure un gain de temps et d'argent. D'après H. Sattler (1996), c'est certainement ce qui explique que ces modèles continuent à être aussi répandus dans la pratique. Seules les approches financières de l'évaluation des marques seront donc étudiées.

1.2. Valeur de marché : un idéal qui n'existe pas

L'évaluation d'une marque pose le problème de l'identification de celle-ci par rapport au reste de l'entreprise. Or, la valeur de marché prouve la séparabilité de la marque, celle-ci étant considérée comme une condition suffisante d'identification.⁹⁷ Voilà pourquoi le coût d'acquisition pour une marque acquise de manière isolée est considéré comme une valeur objective et ne fait pas l'objet de controverses particulières ; il est admis et doit même figurer au bilan.

⁹⁶ On pourra se reporter à la définition du capital-marque donnée par D. Aaker (1994) développée dans le chapitre introductif section 1.

⁹⁷ Se reporter aux débats de doctrine de l'IASC section 4 du chapitre 1.

L'idéal serait donc de pouvoir valoriser la marque par comparaison avec des prix observés sur des transactions récentes de marques comparables. L'approche comparative par référence au marché est en effet considérée comme "la panacée en matière de méthode d'évaluation" (C. Pierrat, B. Martory, 1996). D'ailleurs lorsqu'il est possible de prouver l'existence d'un marché actif pour un actif immatériel, celui-ci a de fortes chances d'être reconnu par les diverses réglementations (cf. supra).

Il est, toutefois, très souvent impossible de déterminer une valeur de marché de la marque à partir des prix pratiqués lors de transactions portant sur des marques du même marché. En effet, les références sont rares car les transactions ne portent que rarement sur la seule marque. De plus les grandes marques changent rarement de mains sauf lors d'une opération de regroupement. Par ailleurs, la marque étant un actif immatériel unique, les transactions ne sont comparables que si elles concernent le même marché et qu'elles ne sont pas trop éloignées dans le temps l'une de l'autre.

Par ailleurs, il est admis que le prix offert lors d'une cession d'une marque ne peut pas constituer une valeur de marché fiable car il est trop dépendant de l'interaction marque-acquéreur et donc du contexte dans lequel la marque sera exploitée. Chaque acheteur, en effet, va évaluer la marque en fonction de la stratégie qu'il poursuit et des synergies qu'elle est susceptible d'engendrer. La valeur est donc susceptible de fluctuer en fonction de l'identité de l'acheteur et de l'objectif qu'il s'est assigné. Les transactions ne sont donc pas comparables. En revanche, il est courant de rencontrer des transactions portant sur des licences d'exploitation de la marque. Une telle méthode peut alors s'avérer une méthode d'évaluation indirecte par le marché (cf. infra).

1.2. Limite de la méthode du goodwill : une méthode trop générale

La méthode du goodwill est une des premières méthodes qui a permis d'appréhender la valeur de l'immatériel dans une entreprise. Le goodwill apparaît dès lors que la rentabilité des actifs de l'entreprise présente une rentabilité supérieure à la rentabilité exigée par l'investisseur. Dans le cas où l'évaluation par les flux est supérieure à l'évaluation patrimoniale, la différence prend le nom de goodwill ou de survaleur qui vient s'ajouter à la valeur patrimoniale. Dans le cas contraire, on parle de badwill. La méthode du goodwill est donc mixte : elle emprunte à la fois aux méthodes fondées sur le patrimoine et aux méthodes fondées sur les flux de profit (cf. infra).⁹⁸

Ainsi, si on considère que l'actif net comptable corrigé repose essentiellement sur une évaluation des actifs matériels de l'entreprise, le goodwill peut être rapproché du concept d'investissements immatériels et donc de la capacité de l'entreprise à produire du bénéfice. En effet, pour A. Marion (1987), « la capacité d'une entreprise à dégager un résultat supérieur à celui qui pourrait être attendu de la simple mise en œuvre des capitaux comptablement immobilisés, repose notamment sur l'engagement d'un mix de dépenses qui pour certaines d'entre elles s'identifient aux capacités de l'investissement immatériel ».

Les cas pour lesquels la méthode du goodwill permet de déterminer la valeur d'une marque sont assez rares en pratique. J.L. Medus (1990) en cite deux. Le premier concerne une activité filialisée où la marque est attachée à la filiale chargée

⁹⁸ $V = ANCC + GW$

V = valeur de l'entreprise

ANCC = actif net comptable corrigé

GW = goodwill avec $GW = R/i$ i taux de rentabilité exigée de l'actif, si on considère une suite infinie de rentes constantes et R quasi rente

spécifiquement de son exploitation. Le deuxième concerne plus simplement l'entreprise mono-marque, cas relativement peu fréquent.

Pour E. Sage (1979), qui prône une évaluation séparée de la marque, les limites de la méthode du goodwill s'expliquent surtout par le principe que la valeur de l'élément immatériel n'est qu'une résultante entre deux valeurs. Par conséquent, en période de perte, la valeur de l'élément immatériel que l'on désire connaître, en l'occurrence la marque, peut se révéler nulle, voire négative. Or, cette position est inacceptable puisqu'on a vu, à l'inverse, des acquéreurs s'intéresser à la marque et refuser les autres éléments de l'entreprise.

La méthode du goodwill, si elle se révèle insuffisante pour appréhender la valeur d'une marque de manière fiable, peut toutefois, selon l'expression de D. Pene (1990), constituer un « premier filtre efficace, préalable à une étude plus approfondie ».

1.4. Limites des méthodes patrimoniales déconnectées de la réalité économique

Deux types de méthodes sont généralement citées : la méthode des coûts historiques et la méthode des coûts de remplacement.

1.4.1. La méthode des coûts historiques

La méthode des coûts historiques consiste à valoriser la marque par les coûts qui ont été effectivement supportés dans le passé pour l'obtenir ou la créer. Une marque acquise est alors évaluée à son coût d'acquisition, tandis que la marque développée de manière interne est évaluée au coût de production.

L'évidente objectivité de ces coûts explique que c'est la méthode préconisée à l'entrée des biens dans le patrimoine. Toutefois, dans le cas de l'estimation du coût de production de la marque développée de manière interne, une part de subjectivité intervient à partir du moment où il faut trancher sur le type de dépenses qu'il faut prendre en compte et sur quelle période il faut les comptabiliser.

Le problème de la pertinence doit lui aussi être examiné. Si la méthode des coûts historiques semble remplir l'objectif d'activation à l'entrée de la marque dans le patrimoine, il est beaucoup plus difficile de l'accepter lors de l'évaluation de la marque à l'inventaire. Au fil des années, l'écart entre le coût d'une marque et sa valeur de rendement peut se creuser. La méthode est alors déconnectée de la réalité économique, elle n'est donc manifestement pas adaptée aux marques anciennes.

1.4.2. La méthode des coûts de remplacement

La méthode des coûts de remplacement consiste à évaluer les dépenses qu'il faudrait supporter pour reconstituer une marque donnée. Pour cela, il faut pouvoir évaluer à la fois les coûts de création de la marque mais aussi ses coûts de développement et notamment les budgets publicitaires qui ont été engagés tout au long de la vie d'une marque. Elle présente l'inconvénient majeur d'être à la fois très subjective mais surtout non pertinente pour la plupart des grandes marques créées dans un contexte totalement différent du contexte actuel.

D'une manière générale ces méthodes patrimoniales, essentiellement tournées vers le passé, tendent à analyser seulement les *inputs* de la marque. La valeur de la marque est alors conçue comme une agrégation de coûts. Ces méthodes négligent donc

complètement le caractère stratégique de la marque en tant qu'actif capable de produire des revenus futurs.

II Approches par les flux mono-critère

L'objectif des approches par les flux est de déterminer la valeur de la marque par le revenu qu'elle génère. On passe donc d'une approche statique où l'on considère la marque comme une agrégation de coûts à une approche plus dynamique qui considère la marque comme une ressource susceptible de produire des revenus futurs. Pour déterminer la valeur de la marque, il faut alors être capable de distinguer les profits ou les *cash-flows* dus à la marque de ceux induits par les autres éléments matériels et immatériels de l'entreprise. On peut utiliser des méthodes classiques retenues pour l'évaluation d'entreprises ou des actifs immatériels en général (2.1.) ou des méthodes plus spécifiques pour identifier les revenus attribuables à la marque (2.2.).

2.1. Une méthode d'évaluation générale à partir des flux nets de trésorerie

La méthode sera tout d'abord présentée (2.1.1.), puis analysée sous un angle critique (2.1.2.).

2.1.1. Présentation de la méthode

L'évaluation d'une marque peut se limiter à une adaptation de la procédure classique de détermination des flux de trésorerie, habituellement désignés par le terme de *cash-flows*. Une marque peut générer à la fois des flux économiques et des flux financiers, ces derniers concernant les entrées de capitaux levés ou empruntés, les remboursements

d'emprunts, les versements d'intérêts et les versements de dividendes. Ils ne doivent pas être pris en compte lors de la détermination de la valeur de la marque car seuls les flux économiques sont à l'origine de la valeur supplémentaire que la marque apporte à l'entreprise. On ne prend en compte les flux de financement qu'à travers le coût du capital qu'ils provoquent et qui sert à déterminer le taux d'actualisation (C. Pierrat, B. Martory, 1996).

Les flux économiques comprennent les *flux d'activité* qui sont les flux financiers directement engendrés par l'exploitation ordinaire de l'activité concernée (encaissements et décaissements) ainsi que les *flux d'équipement* qui sont les flux financiers relatifs à l'acquisition ou à la cession d'immobilisations afférentes à l'activité concernée.

Grâce aux données comptables, il est possible de raisonner à partir de l'Excédent Brut d'Exploitation (EBE) généré par la marque, qui désigne la différence entre les produits d'exploitation encaissables et les charges d'exploitations décaissables, pour déterminer le flux de trésorerie attribuable à la marque. L'EBE apparaît en effet comme une sorte de capacité d'autofinancement d'exploitation indépendante de la politique de financement externe ou de circonstances exceptionnelles. Le passage de l'EBE aux flux de trésorerie générés par la marque est synthétisé dans le tableau suivant.

	EBE généré par la marque
-	dotations aux amortissements et provisions liées à l'activité marque
+	reprises d'amortissements et provisions liées à l'activité marque
=	Résultat engendré par l'activité marque
-	impôt sur les bénéfices
=	résultat net après impôt
+	dotations aux amortissements et provisions liées à l'activité marque
-	reprises d'amortissements et provisions liées à l'activité marque
=	Flux d'autofinancement (CAF)
+/-	variation de BFR engendré par l'activité marque
=	Flux d'activité lié à la marque (excédent de trésorerie due à l'activité)
-	achats d'immobilisations afférentes à l'activité marque
+	cessions d'immobilisations afférentes à l'activité marque
=	Flux économiques nets (Flux de trésorerie)

Les sources de valeur ajoutée de la marque servant de base à la détermination de ces flux de trésorerie peuvent être le surprofit ou encore les redevances liées à la marque (cf. infra). On peut aussi attribuer une quote-part du résultat total ou de l'EBE à la marque. Une fois que l'on détient les flux de revenus attribuables à la marque, on peut les actualiser (2.1.1.1.) ou leur appliquer un multiple (2.1.1.2.).

2.1.1.1. Actualisation des flux futurs

Le choix d'une approche qui consiste à actualiser des flux futurs « *Discounted Cash Flows* (DCF) » implique plusieurs difficultés relatives au choix de l'horizon et au taux d'actualisation ainsi qu'à la détermination des charges et des produits que l'on peut affecter à la marque.

A) La fixation de l'horizon d'actualisation

C'est à ce niveau que joue l'art et l'expérience de l'évaluateur. Théoriquement l'horizon d'actualisation devrait correspondre à la durée de vie de la marque, source du surprofit, et renvoie au débat sur la dépréciation de la marque.⁹⁹ En pratique, il est d'usage de projeter les revenus sur une période pouvant aller de cinq à dix ans (P. Barwise et al, 1989). L'horizon va bien souvent dépendre de la nature du secteur et de la marque considérée. Si la visibilité de l'activité ne permet pas une prévision d'au moins trois à cinq ans, on peut sérieusement mettre en doute la fiabilité de la valeur de la marque (D. Haigh, 1997). Lorsque la marque est associée à un seul ou à très peu de produits, on peut s'attendre à ce que la durée de vie de la marque se confonde avec le cycle de vie du produit (C. Rohnke, 1992). Au-delà de la période d'actualisation retenue, une valeur résiduelle de la marque doit être calculée. Celle-ci est souvent estimée comme le

⁹⁹ se référer à la section 4 chapitre 1

résultat d'une rente perpétuelle, en supposant que le revenu soit constant ou bien croisse à un taux constant¹⁰⁰ (M. Nussenbaum, 1990).

B) La fixation du taux d'actualisation

Son rôle est de refléter le risque inhérent aux flux de revenus prévus : plus le risque est important, plus le taux d'actualisation a des chances d'être élevé, dans le cas par exemple d'une activité évoluant dans un secteur volatil. Par conséquent, les erreurs éventuelles quant au choix de l'horizon d'actualisation peuvent être compensées par ce taux. Ainsi, même si le nombre d'annuités pris en compte est infini, un taux d'actualisation élevé permet de réduire le poids des revenus lointains dans la valeur actuelle. On peut l'établir à partir du taux des obligations d'Etat, réputées sans risque, que l'on pondère en fonction de l'anticipation de l'inflation et du risque d'exploitation et financier de l'entreprise. Un autre moyen consiste à utiliser le coût moyen pondéré du capital qui représente la moyenne pondérée des sources de financement de l'entreprise et permet ainsi de caractériser le rendement de l'ensemble des actifs de l'entreprise. Le choix du taux d'actualisation, empreint de subjectivité, va peser sur la valeur de la marque. Un des intérêts des méthodes multi-critères est de déduire ce taux d'une analyse poussée de la marque et du marché (cf. infra).

C) La répartition des charges et des produits

Séparer les revenus liés à la marque des autres éléments de l'entreprise peut s'avérer compliqué, notamment lorsque l'entreprise possède plusieurs marques et plusieurs usines fabriquant éventuellement des produits sous marque et des produits hors marque.

¹⁰⁰La valeur actuelle d'une suite constante infinie est égale au capital qui placé au taux i rapporterait un revenu égale à R . L'opération qui consisterait à diviser un profit par un taux d'actualisation est appelée "capitalisation du profit". Soit $VR = RM/i$ ou $RM/(i-g)$ avec g taux de croissance des revenus.

Le problème le plus souvent évoqué concerne l'affectation des charges indirectes et fixes à la marque telles que les charges relatives à la force de vente ou encore à la distribution, mais aussi les charges administratives. On entre ici dans le débat relatif à la pertinence des clés de répartition des charges et des produits, bien connu en comptabilité de gestion. C'est en effet de la pertinence de ces clés que dépendra la qualité de l'évaluation de la marque.

2.1.1.2. Application d'un multiple à des flux de revenus passés

Dans le cas de l'application d'un multiple aux flux de revenus de l'année courante ou des années passées, avec tous les inconvénients que cela peut représenter si les années ne sont pas représentatives, le choix de celui-ci va là aussi conditionner la validité de l'évaluation. Ainsi, l'idéal est d'avoir recours aux multiples que l'on peut observer lors de transactions de marques ou encore lors des transactions d'actions à la bourse. Toutefois, les marques changent rarement de main et même lorsque c'est le cas, les multiples peuvent représenter des perspectives variées (P. Barwise et al, 1989). Ils ne correspondent ni forcément à une hypothèse de continuité d'exploitation ni à l'usage courant qu'en ferait le propriétaire. Par conséquent, cette méthode ne peut pas automatiquement être reconnue pour l'activation. Dans le cas où on se sert des PER (*Price Earning Ratio*) observables sur les marchés financiers, il faut noter que ceux-ci varient selon les secteurs et que par ailleurs rien ne dit qu'ils peuvent s'appliquer tels quels aux marques (Barwise et al, 1989). Pour cela, il faudrait généralement les adapter aux risques et opportunités attachés à la marque (C. Rohnke, 1992). Cette méthode évite, toutefois, l'inconvénient de la subjectivité liée à la prédiction de revenus futurs, au détriment peut-être de la pertinence.

2.1.2. Analyse critique

Pour certains auteurs, il n'y a pas de différence fondamentale entre l'approche qui consiste à actualiser des flux de revenus futurs et celle qui consiste à appliquer un multiple à des flux de revenus passés. Si le multiple représente un indicateur de croissance attendue des revenus et *cash-flows* de l'entreprise, celle-ci se verra affecter un multiple élevé lorsqu'on en attend des revenus supérieurs à la moyenne et vice versa. Le multiple n'est autre que l'inverse du taux d'actualisation, dans l'hypothèse où l'on considère un horizon d'actualisation infini. Le choix d'un taux d'actualisation et d'un multiple sont donc tout autant sujets à la subjectivité et doivent faire l'objet d'une bonne appréciation, de la part des experts, du développement futur de l'entreprise et de la marque. Lorsque l'on se trouve face à une entreprise pour laquelle on ne dispose pas de données suffisantes (dans le cas d'une entreprise nouvelle par exemple), K. Ward (1989) conseille d'appliquer la méthode d'actualisation des flux futurs, tandis que le multiple peut plus facilement être appliqué à une entreprise déjà bien établie.

2.2. Des méthodes spécifiques adaptées à la marque

Parmi les méthodes par les flux qui tiennent compte de la spécificité de la marque, seront étudiées successivement la méthode des flux de redevance (2.2.1.), la méthode de capitalisation du différentiel de marge (2.2.2.) et enfin une méthode fondée sur la valeur boursière (2.2.3.).

2.2.1. Méthode des flux de redevance

La redevance se justifie par le différentiel de prix (*price premium*) dont bénéficie un produit vendu sous marque par rapport à un produit identique et de même qualité vendu

sans cette marque. (M. Harrison et al., 1992). Vu sous cet angle, la redevance (*royalty*) représente donc toujours un montant inférieur à la différence de prix dont bénéficie le produit grâce à la marque (Kato communications, 1993). Après une présentation de la méthode des flux de redevances (2.2.1.1.), une analyse critique sera effectuée (2.2.1.2.).

2.2.1.1. Présentation de la méthode

La méthode des flux de redevance recouvre, en fait, deux types de méthodes selon que la marque fait l'objet d'un contrat de licences (A) ou que les redevances sont fictives (B).

A) Royalty method

Cette méthode s'applique dans le cas bien précis où la marque fait l'objet de contrat de licences et que le taux de redevance est connu. Le fait qu'une tierce personne est parfois prête à payer une redevance pour exploiter une marque semble fournir une preuve objective de la valeur de la marque ; le montant de la redevance peut alors servir de base à son évaluation. Lorsque le taux de redevance est exprimé en pourcentage des ventes, il est possible d'obtenir les bénéfices ou *cash-flows* annuels engendrés par la marque qui servent de point de départ à une actualisation ou à l'application d'un multiple (cf. supra). Dans des secteurs, comme celui des boissons, où ce type de contrat est courant, une telle méthode peut se révéler pertinente (P. Barwise et al, 1989). Toutefois, la plupart du temps le propriétaire de la marque voudra l'exploiter lui-même ; il faudra alors se diriger vers une autre méthode dans laquelle les redevances sont considérées comme fictives (*royalty relief method*).

Dans le cas où la licence est accordée à un tiers de manière non exclusive, c'est-à-dire que le propriétaire de la marque continue à l'exploiter lui-même sur les mêmes produits et sur le même territoire que celui concédé au licencié, la méthode d'actualisation des redevances ne peut qu'être complémentaire et non suffisante pour déterminer la valeur de la marque (R. Perrier, 1989). De même, si les accords de licence ne représentent qu'une faible part des ventes totales induites par la marque, une autre méthode s'impose (C. Glover, 1997).

B) Royalty relief method

Cette méthode part de l'idée qu'en possédant une marque, le propriétaire est « dispensé »¹⁰¹ (D. Haigh, R. Perrier, 1997) de payer une redevance à l'entreprise propriétaire de la marque pour pouvoir l'exploiter. Le principe de la méthode consiste à se demander combien le propriétaire actuel de la marque devrait payer pour avoir le droit d'exploiter la marque si l'entreprise ne la possédait pas. Pour cela, et c'est là précisément que se situe toute la difficulté de la méthode, il faut estimer trois paramètres : le taux de redevance, les chiffres d'affaires prévisionnels ainsi que le taux d'actualisation.¹⁰²

Si une entreprise ne concède pas de licences sur sa marque, il faut rechercher des informations sur des accords de licence concernant des produits similaires ou bien déterminer le taux de redevance en fonction de l'apport de la marque sur le résultat d'exploitation de l'entreprise et de la rentabilité de l'activité (C. Barjaktaveric, 1987). Ainsi, si l'information n'est pas disponible du côté des entreprises, D. Cook (1993) propose de comparer l'excédent brut d'exploitation de l'entreprise étudiée avec celui

¹⁰¹ « it relieves the company from paying a licence fee »

¹⁰² Pour les difficultés concernant la détermination des bénéfices de références et le taux d'actualisation se référer aux difficultés évoquées précédemment à propos de la méthode des flux nets de trésorerie.

d'autres entreprises du même secteur. Le taux de rentabilité moyen doit alors être calculé et comparé avec celui dont une entreprise du secteur bénéficierait en disposant de la marque (American Appraisal, 1989). A cet égard, une analyse en termes de forces et faiblesses de la marque, telle qu'elle est décrite au premier niveau des approches multi-critères développées par des cabinets d'experts (cf. infra), peut aussi se révéler utile pour déterminer un taux de redevance (R. Perrier, 1989).

Bien que la plupart du temps les entreprises américaines ne divulguent pas les informations concernant les taux de redevance, cette méthode a de fervents défenseurs aux Etats Unis et ailleurs. Elle a, notamment, la faveur de nombreux cabinets d'audit, parmi lesquels Ernst & Young et Coopers & Lybrand (D. Haigh, R. Perrier, 1997). Grâce à de nombreuses années de pratiques, ceux-ci ont en effet réussi à constituer d'importantes bases de données regroupant de nombreux taux de redevance relatifs à différentes marques appartenant à des secteurs divers. La méthode inspire confiance car elle permet de fournir des données comparables et ainsi une sorte de valeur de marché. Dans certains cas de conflit, elle a même été retenue comme base de valeur pour le jugement final (D. Haigh, R. Perrier, 1997).

En France, le problème de la confidentialité des taux de redevance ne se pose pas. En effet, selon la loi française, un contrat de licence de marques doit être enregistré au Registre National des Marques tenu par l'Institut National de la Propriété Industrielle (I.N.P.I.) pour être opposable aux tiers. Toute personne qui en fait la demande peut obtenir une copie du document accompagnée des copies des inscriptions de transfert de propriété et notamment des contrats de licences.

Le tableau suivant indique les taux de redevance pratiqués selon la nature du produit et en % du chiffre d'affaires réalisé avec le produit. Il va de soi que ces taux ne sont que

des moyennes qui peuvent varier selon le degré de notoriété de la marque et la qualité du produit.

Nature du produit	% du chiffre d'affaires réalisé avec le produit
Produits de grande consommation	entre 1 et 2 %
Produits simples non manufacturés, non consommables mais d'un emploi courant	entre 2 et 3 %
Produits spéciaux (ex. pharmaceutiques)	entre 2 et 5 %
Produits plus importants (ex. électroménager)	entre 5 et 8 %
Haute couture	entre 2 et 7 %
Produits de luxe	jusqu'à 10 % et plus

Tableau 15- Les pratiques en matière de redevance selon la nature du produit et en % du CA réalisé avec le produit, adapté d'après CNC, 1992 pp 99 et 100

Après avoir déterminé ces trois paramètres, il est possible de calculer la valeur de la marque. Celle-ci est égale à la valeur actuelle des redevances futures (nettes d'impôt) augmentée de la valeur résiduelle actualisée de la marque en fin d'année n. La valeur résiduelle pèsera d'autant plus dans l'évaluation de la marque que la période d'actualisation est courte. J.L. Medus (1990) propose d'utiliser une valeur résiduelle égale à la capitalisation avec ou sans taux de croissance du flux de redevance moyen.

Certains auteurs préconisent une méthode simplifiée (CNC, 1992) qui consiste à calculer la valeur de la marque à l'aide d'un taux d'abattement qui est lié à l'incertitude de l'exploitation future de la marque. Dans la pratique il est compris entre 40% et 60%.

$$V = n \cdot CA \cdot g (1 - A)$$

avec

V = valeur de la marque

n = durée d'exploitation de la marque

CA = chiffre d'affaires potentiel ou effectivement réalisé

g = taux de redevance

A = abattement lié à l'incertitude de l'exploitation future de la marque

Derrière son apparente simplicité, la difficulté d'application de cette formule réside dans la fixation du taux d'abattement. En effet, pour être objectif, celui-ci ne peut résulter que d'une étude approfondie de la marque et du marché sur lequel elle évolue.

2.2.1.2. Analyse critique

Lorsque certaines marques ne font pas l'objet de contrats de licence, la *royalty relief method* peut servir de base à leur évaluation. Elle fait, toutefois, l'objet de nombreuses critiques quant à la comparabilité des taux de redevance.

En effet, il n'est pas possible d'affecter des taux de redevance à une marque, dans un secteur donné, uniquement par comparaison avec des transactions similaires (C. Davies, K. Adcock, 1997). Les transactions doivent avoir été effectuées dans des circonstances tout à fait comparables, en termes de produit auquel s'applique la marque, de territoire couvert, mais aussi en ce qui concerne la marque proprement dite (même âge). Par ailleurs, le contrat doit avoir la même durée et doit comporter les mêmes conditions particulières (restrictions et obligations). De même, l'environnement dans lequel évolue la marque doit comporter des marques concurrentes qui couvrent des forces et faiblesses similaires. Enfin, la transaction prise comme référence ne doit pas avoir été influencée par le contrôle ou le poids d'une des parties sur l'autre. Or, bien souvent, le montant de la redevance n'est pas seulement déterminé par la force de la marque mais aussi, comme pour tout contrat négocié dans un marché ouvert, par la loi de l'offre et de la demande (R. Perrier, 1989). Lorsqu'un de ces éléments n'est pas respecté, le taux de redevance risque de fournir une base de comparaison erronée.

Il faut noter aussi que, la plupart du temps, la licence est accordée à une entreprise se situant dans un autre pays parce que, bien souvent, le propriétaire d'une marque ne

dispose pas des ressources et d'expérience suffisantes pour pouvoir développer sa marque comme il le voudrait (R. Perrier, 1989). Elle peut aussi être accordée pour des produits sur lesquels on n'avait pas encore apposé la marque. Or, il ne serait pas logique d'utiliser le même taux de redevance sur un produit ou un marché où la marque n'a pas encore fait sa preuve (C. Davies, K. Adcock, 1997 et D. Haigh, 1997). Le taux est alors complètement à revoir et plutôt à la baisse.

Par ailleurs, la « *royalty relief method* » considère une autre utilisation possible de la marque ou son utilisation par une autre entreprise et, par la même, ne se place plus dans une perspective d'une utilisation courante du propriétaire de la marque ("*economic use*") ce qui enlève une grande part d'objectivité à la méthode et lui vaut les critiques des experts de la London Business School (P. Barwise et al, 1989).

Lorsque la licence accordée pour l'exploitation de la marque est accompagnée de conditions visant à maintenir la qualité du produit, de la fourniture de matériaux (concentré de boisson par exemple), du packaging ou encore d'une aide marketing ou même d'un contrat de gestion (on parle alors plutôt de contrat de franchise), il devient alors difficile de dire précisément quelle est la part de la redevance qui est justifiée par la marque (P. Barwise et al. 1989, C. Rohnke, 1992, M. Sander, 1994, R. Perrier, 1989).

A défaut d'obtenir immédiatement un taux de redevance précis, il est toujours possible de disposer d'une fourchette de taux et d'affiner le calcul en analysant le contexte dans lequel s'est effectué chaque contrat (C. Rohnke, 1992).

2.2.2. Capitalisation du différentiel de marge

La méthode sera tout d'abord présentée (2.2.2.1.), puis analysée sous un angle critique (2.2.2.2.).

2.2.2.1. Présentation de la méthode

Théoriquement, il s'agit de calculer, sous formes de bénéfices ou de *cash-flows*, le montant qu'apporte à l'entreprise la vente d'un produit sous marque par rapport à un produit hors marque. Contrairement à d'autres méthodes, cette technique n'a pas pour objet de mesurer la valeur négociable de la marque, mais se focalise sur la valeur ajoutée que la marque apporte à l'entreprise qui l'exploite (C. Rohnke, 1992). Elle se fonde, par conséquent, sur la fonction de différenciation de la marque qui permet à l'entreprise d'offrir un « produit augmenté » et ainsi d'accroître sa marge, notamment par un prix de vente plus intéressant pour elle.¹⁰³

La marge est égale au montant des ventes hors taxes diminuées des achats et des charges affectables à l'activité, compte tenu des variations de stocks et en cours (CNC, 1992). Une fois la marge déterminée, il est possible de lui appliquer une méthode de type actualisation de flux futurs ou de lui appliquer un multiple pour obtenir la valeur de la marque (cf. supra). C'est une méthode qui est particulièrement utile pour les marques de produits diffusés en grande distribution pour laquelle les producteurs sont contraints de fabriquer des produits sous marque de distributeurs (J.L. Medus, 1990). Toutefois, en raison des difficultés d'application de la méthode, on la présente souvent de manière simplifiée. La marge se réduit à un différentiel de prix entre les produits de la même

¹⁰³Lors de l'évaluation d'une marque, on doit en effet se replacer dans le cadre d'une concurrence monopolistique. La rémunération supplémentaire apportée par la marque peut alors être appelée profit monopolistique (B. Yon, 1994).

entreprise vendus sous marque et ceux vendus hors marque. Le *premium profit* se confond alors avec le *premium price* (R. Munsen, A. Mainz, 1990).

Le différentiel moyen de taux de marge, représentant le *price premium* exprimé en pourcentage des ventes, peut alors être appliqué aux ventes actuelles ou futures de la marque (C. Glover, 1997). Les revenus annuels sont ensuite actualisés sur une période donnée, avec calcul d'une valeur résiduelle de la marque à la fin de la période de référence ou encore capitalisés si l'on considère la rente perpétuelle.

2.2.2.2. Analyse critique

Cette méthode, souvent simplifiée, pourrait aussi être utilisée à partir de la comparaison entre les produits sous marque vendus par une entreprise et les produits vendus par d'autres entreprises. Pour cela il faudrait, toutefois, disposer de produits de comparaison ce qui n'est pas toujours possible et même si c'est le cas, il n'est pas certain que l'entreprise fabriquant le produit comparable fournisse les données nécessaires (P. Barwise et al. 1989). Par ailleurs, de tels produits s'ils existent, doivent posséder des caractéristiques strictement similaires à ceux vendus sous marque par l'entreprise de référence. S'ils étaient, par exemple, antérieurs ou postérieurs à ceux ci, les différences de coûts de production pourraient se refléter dans le différentiel de marge.

Sous son aspect simplifié, la méthode présente des limites évidentes. Ainsi présentée, elle ne tient pas compte de l'effet de volume que peut engendrer un produit vendu hors marque, à un prix inférieur. Elle ne prouve la supériorité de la valeur de la marque par rapport à celle du distributeur que si les quantités vendues sont égales.

D'une manière générale, le différentiel de prix autorisé par la marque n'est pas toujours le meilleur moyen de déterminer la valeur d'une marque, en particulier pour des produits comme les cigarettes ou des services comme le transport aérien, marchés sur lesquels les prix sont généralement très proches d'une marque à l'autre (D. Aaker, 1994). La méthode a donc tendance à privilégier les marques aux prix élevés au détriment d'autres marques, dont l'avantage peut être déterminé par un effet de volume ou de productivité. Par conséquent, le calcul de la marge devrait aussi prendre en compte le fait qu'une marque forte peut engendrer des ventes plus importantes en quantité ce qui vient compliquer le calcul.

Plus important, cette méthode ne paraît pas pertinente pour les marques des entreprises qui ne pratiquent pas de politique de prix agressive. En ne tenant compte que du prix, d'autres éléments sont négligés et notamment le rôle essentiel de fidélisation de la marque. Le prix n'est bien souvent qu'une variable dont le rôle est d'influencer le comportement du consommateur. Sans dégager une marge significative par rapport aux produits hors marque vendus par les distributeurs ou des concurrents, le produit de marque peut tirer sa valeur des ventes futures garanties par la stabilité de la demande. Enfin, des problèmes plus classiques de fixation du taux d'actualisation ainsi que de la durée de la rente annuelle apportent leur part de subjectivité à la valeur ainsi obtenue.

2.2.3. Une méthode fondée sur la valeur boursière

La méthode sera tout d'abord présentée (2.2.3.1.), puis analysée sous un angle critique (2.2.3.2.).

2.2.3.1. Présentation de la méthode

Pour mesurer la valeur de la marque, C.J. Simon, M.W. Sullivan (1993) raisonnent à partir de la valeur boursière d'une entreprise. Leur méthode repose sur la théorie de l'efficience des marchés selon laquelle la valeur boursière reflète à tout moment l'information disponible sur la rentabilité future de l'entreprise. Une autre hypothèse forte de leur modèle consiste à dire que la marque est un actif séparable des autres actifs de l'entreprise. Considérant alors que la valeur boursière reflète les perspectives de revenus attribuables à tous les actifs immatériels et matériels de l'entreprise, leur méthode consiste à extraire la valeur de la marque en la séparant de la valeur des autres actifs de l'entreprise.

Il faut donc, dans un premier temps, isoler la part de la valeur boursière due aux actifs immatériels. Pour cela, les auteurs soustraient à la valeur boursière de l'entreprise le coût de remplacement de ses actifs matériels. Dans un deuxième temps, il faut extraire de ce solde la valeur de la marque, celle-ci ne pouvant dépasser la valeur de l'ensemble des actifs immatériels de l'entreprise. Les auteurs y parviennent à l'aide d'une régression.

Une fois établie la valeur de la marque, il est possible de déterminer les réactions de la valeur de la marque à d'importants événements stratégiques, du fait de leur incidence sur le cours boursier de l'entreprise. La valeur de la marque est mesurée avant que l'information relative à l'événement ne soit disponible, puis une fois que l'information a été divulguée. Appliquant la méthode sur la période 1980-1986 à Coca-Cola et Pepsi par rapport à certains événements précis tels que l'introduction de Diet Coke, la légalisation de l'aspartame et l'introduction de New Coke, les auteurs ont pu suivre l'évolution de la valeur de ces marques.

2.2.3.2. Analyse critique

Cette méthode d'évaluation de la marque ne donne qu'une valeur agrégée de l'ensemble des marques de l'entreprise. Pour obtenir la valeur d'une marque en particulier, il faudrait que l'entreprise soit mono-marque ou bien utiliser des données au niveau individuel ; or cela n'est bien souvent possible que si la marque représente une part suffisamment importante des revenus de l'entreprise. Même en disposant de ces données, la prise en compte d'interactions entre les marques rendrait le modèle trop compliqué et donc impraticable. Par ailleurs, étant fondée sur la valeur boursière d'une entreprise, la méthode restreint, par définition, son champ d'application aux entreprises cotées. Elle n'est donc pas pertinente pour toutes les marques.

Finalement, ces méthodes d'évaluation de la marque par les flux, si elles se révèlent parfois pertinentes, présentent souvent des inconvénients liés à la subjectivité dans la fixation de certains paramètres. Les méthodes multi-critères, construites selon deux niveaux, ont le mérite de tenir compte à la fois d'indicateurs financiers mais aussi d'indicateurs plus qualitatifs qui permettront de neutraliser une part d'incertitude. Elles visent ainsi à donner une valeur de la marque la plus complète et objective possible. Seuls les modèles les plus représentatifs, leaders dans leurs pays respectifs seront analysés ici : le modèle d'Interbrand pour le Royaume-Uni, le *Marken-Bilanz* de A.C. Nielsen pour l'Allemagne et enfin le modèle développé par Sorgem pour la France.

III Une approche anglo-saxonne multi-critères

Le modèle sera tout d'abord détaillé (3.1.), puis analysé sous un angle critique (3.2.).

3.1. Présentation du modèle d'Interbrand

Créé en 1974, le cabinet d'évaluation des marques Interbrand a pu véritablement imposer sa méthode en 1988 lorsqu'il fut amené à évaluer les marques du groupe Rank Hovis McDougall pour le défendre d'une tentative O.P.A. lancée par le groupe agro-alimentaire australien Goddman Fielder Wattie. Sa méthodologie est aujourd'hui largement utilisée : plus de 1200 marques leaders, dont la valeur agrégée représente plus de 50 milliards de dollars ont été évaluées par le cabinet.

Le cabinet Interbrand propose une méthode qu'il juge convenir aussi bien aux marques acquises qu'aux marques développées de manière interne (N. Penrose, 1989). C'est en effet une des exigences qu'il juge indispensable pour que la méthode puisse être jugée crédible.

Utilisant la méthode dans un but d'activation, Interbrand considère la marque dans l'utilisation courante qu'en fait le propriétaire actuel « *economic use method* » (D. Haigh, R. Perrier, 1997), ce qui signifie qu'on ne tient ni compte de la valeur que la marque pourrait obtenir si un autre propriétaire l'utilisait, ni d'utilisations différentes possibles de la marque lorsqu'elles n'ont pas été réalisées; on ignore donc d'éventuelles extensions de marque ou des possibilités de licencier la marque .

Grâce au pacte que la marque établit entre le consommateur et le producteur de la marque (D. Haigh, 1995), la marque permet de maintenir la demande et constitue ainsi une source de revenus pour une entreprise. Une marque bien établie peut alors être évaluée en déterminant, d'une part, les revenus qu'elle apporte à son propriétaire et, d'autre part, comment ces revenus se maintiendront dans l'avenir (D. Haigh, R. Perrier, 1997).

Bien que leur méthode ait été modifiée au cours des dernières années, il paraît important d'évoquer l'ancienne méthode qui a permis de faire connaître le cabinet. La différence essentielle se situant au niveau de la nature des revenus à prendre en compte dans le calcul de la valeur de la marque : alors que l'ancienne méthode reposait sur un multiple des revenus passés, la nouvelle méthode actualise des flux de revenus futurs. Une constante dans leur méthode consiste à calculer la force de la marque à l'aide de sept facteurs pondérés (3.1.1.). La valorisation de la marque intervient dans un second temps (3.1.2.).

3.1.1. Audit stratégique : calcul de la force de la marque

La force de la marque détermine la confiance que l'on peut avoir dans les bénéfices futurs de la marque. C'est une combinaison de sept facteurs pondérés. Chaque facteur fait l'objet d'une notation. La note totale obtenue est sur 100 et la pondération s'effectue par le jeu de notes maximales pour chacun des facteurs. La force de la marque est donc obtenue de manière relative en comparant la marque étudiée à ses principales concurrentes et notamment à la marque notionnelle idéale, sans risque, qui obtient la note maximale (100). Les facteurs retenus par Interbrand sont censés refléter l'essentiel du capital-marque de l'entreprise. Ils sont détaillés ci-dessous.

1) leadership

On part de l'idée qu'une marque leader sur un marché peut avoir de nombreuses *influences sur le marché* tant en termes de détermination des prix qu'en termes de poids face à la distribution. Le propriétaire d'une marque leader aura aussi le temps d'élaborer un plan de défense en cas d'entrée de nouveaux concurrents. Le leadership est, entre autres, appréhendé en termes de part de marché relative de la marque par rapport à celle cumulée des trois premiers concurrents du marché.

2) *stabilité*

La stabilité de la marque permet de donner une idée de la *capacité de survie* de la marque en cas d'attaques ou de scandales. Elle est liée à la fidélité et à la satisfaction de la clientèle attachée à la marque. Elle va donc être définie à l'aide de paramètres tels que la fréquence d'achat, le taux de rachat ou encore le taux de fidélisation. Ce sont habituellement les marques anciennes, qui font partie intégrante du marché, qui obtiennent les notes les plus élevées.

3) *valeur du marché*

Cette note prend en compte la *volatilité intrinsèque du marché* et ses perspectives de croissance. Les exigences du marché peuvent en effet influencer la valeur de la marque. La marque a des chances d'avoir une valeur moins forte dans des secteurs hautement volatils tels que ceux de l'habillement ou de la haute technologie. On tiendra donc compte entre autres des barrières à l'entrée mais aussi du développement prévisible du marché.

4) *potentiel d'internationalisation*

Il s'agit de juger la *capacité de la marque à briser les frontières culturelles* qui peuvent exister entre deux pays. On notera par exemple si la marque a réussi à développer une activité d'exportation. Il est clair que les marques bien implantées au niveau international ont généralement fait l'objet de gros investissements et sont moins susceptibles de faire l'objet d'une attaque de la part de concurrents. Les différents indicateurs permettant de juger de la position de la marque à l'étranger devront être mis en relation avec les moyens utilisés pour y parvenir.

5) *tendance à long terme*

La mesure de la tendance globale à long terme de la marque permet de se rendre compte

si la marque sait rester d'actualité et répondre aux nouvelles attentes, sans cesse renouvelées des consommateurs.

6) soutien accordé à la marque

Mesurer le soutien que l'on a accordé à la marque revient à mesurer *les investissements réalisés pour la marque*. De manière générale, les marques qui font l'objet d'investissements réguliers ont une valeur qui se maintient au cours du temps. Ils conditionnent, par exemple, la valeur d'image de la marque. Il faut toutefois veiller à analyser aussi bien le degré de qualité de ces investissements que leur montant global.

7) protection juridique

Ce critère est pris en compte dans la mesure où le degré de protection peut varier selon les marques. Mais surtout, il semble difficile, voire impossible d'appliquer une valeur à une marque dont la protection n'est pas assurée. C'est la protection de la marque et donc son dépôt auprès de l'I.N.P.I. pour la France, qui confère un monopole d'utilisation à son propriétaire avec tous les avantages stratégiques que cela comporte.

Les sept facteurs se décomposent en 80 à 100 indicateurs au total. Le détail de ces indicateurs ne pouvant pas être donné, car il varie en fonction de la branche étudiée (T. Herreiner, 1992). Les indicateurs les plus souvent évoqués proviennent du modèle simplifié publié par Interbrand. Le tableau suivant permet de synthétiser les facteurs en leur faisant correspondre certains indicateurs, dont la liste n'est toutefois pas exhaustive.

Facteurs	Note maximale	Indicateurs
<i>Leadership</i>	25	Part de marché absolue /Part de marché relative Structure du marché Etendue des consommateurs Avantages du produit Taux de distribution (DN et DV)
<i>Stabilité</i>	15	Historique de la marque (notamment âge) Notoriété Fréquence d'achat Taux de rachat Taux de fidélisation
<i>Valeur du marché</i>	10	Taille du marché Structure de la concurrence Actualité du produit
<i>Potentiel d'internationalisation</i>	25	Présence à l'étranger Position sur le marché étranger (A mettre en relation avec les moyens utilisés pour atteindre la position)
<i>Tendance à long terme</i>	10	Evolution du CA Evolution de la part de marché Tendance à long terme de la concurrence Dangers potentiels
<i>Soutien accordé à la marque</i>	10	Investissements réalisés -en publicité (part de voix publicitaire) -dans le réseau de distribution (A mettre en relation avec la qualité de ces investissements)
<i>Protection juridique</i>	5	

Tableau 16- Les facteurs et indicateurs utilisés dans le calcul de la force de la marque dans le modèle d'Interbrand, établi d'après N. Penrose,1989, P. Hammann,1992, T. Herreiner,1992, M. Sander, 1994

3.1.2. Valorisation de la marque

La valorisation de la marque telle qu'elle était préconisée dans l'ancien modèle sera étudiée dans un premier temps (3.1.2.1.) suivie de celle qui est proposée dans le nouveau modèle (3.1.2.2.).

3.1.2.1. Ancien modèle et multiple de revenus passés

La valeur de la marque s'obtient en multipliant les bénéfices de référence par un multiple. La force de la marque et le multiple sont reliés par une relation continue représentée par une courbe dite en S à cause de sa forme.

A) Détermination du multiple

Pour établir cette courbe, Interbrand a examiné un ensemble de multiples révélés par des transactions d'entreprises à marques. C'est ensuite en reconstituant le profil et le score des forces des marques de l'échantillon étudié, que la mise en relation des multiples et des scores reconstitués a mis en évidence une courbe en S. Les courbes en S varient selon les secteurs et dans le temps. Chaque courbe comporte le multiple sectoriel correspondant à la marque moyenne de l'activité considérée ainsi que le multiple maximum. Toutefois Interbrand fournit des précisions insuffisantes sur ses conditions de validité.

La forme de cette courbe est influencée par les relations suivantes (N. Penrose, 1989) :

- Lorsque la force de la marque passe d'une position zéro, pour une marque inconnue ou nouvelle par exemple, à une position de troisième ou de quatrième sur le plan national, la valeur de la marque augmente progressivement mais de façon très modérée.
- Puis, lorsque la marque passe en deuxième position ou à celle de leader au niveau national, sa valeur croît de manière exponentielle. C'est aussi le cas si elle passe d'un niveau national à un niveau international.
- Enfin, une fois qu'il est établi que la marque a acquis une puissance de niveau mondial, ce qui se traduit par un score de force élevé, sa valeur ne croît plus de manière exponentielle mais de façon modérée même si sa part de marché internationale continue à progresser.

Le multiple est un indicateur de confiance dans l'avenir. La croissance de la valeur de la marque se manifeste donc aussi par la croissance du multiple correspondant. Ceci explique que la courbe possède la forme d'un S. D'une manière générale, il est donc possible de dire qu'à une marque forte correspond un multiple élevé tandis qu'une marque faible se voit attribuer un petit multiple. Par ailleurs, la courbe indique qu'à une marque de force nulle correspond un multiple de 0 tandis qu'une marque "parfaite" se voit affecter le multiple maximum.

Ce multiple maximum peut être comparé à un investissement sans risque bien qu'il faille reconnaître qu'une marque même "parfaite" n'opère pas dans un environnement sans aucun risque. C'est pourquoi le plus grand multiple qui peut être appliqué à une marque est toujours sensiblement plus bas que celui qui correspondrait à un investissement non risqué (N. Penrose, 1989).

B) Déterminations des bénéfices de références

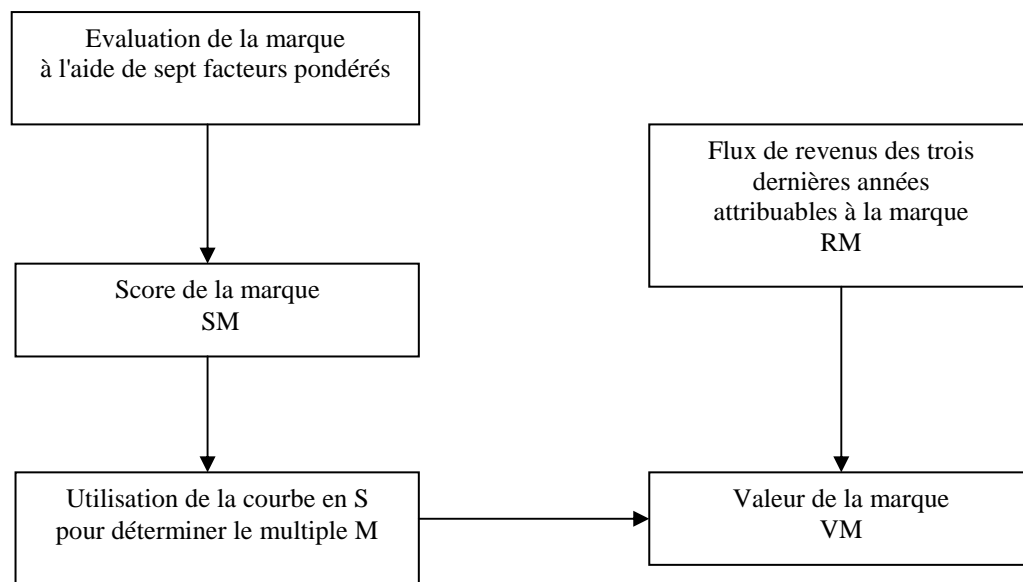
A l'origine, l'évaluation d'une marque repose sur un multiple des *revenus historiques* de la marque. Les bénéfices des trois dernières années sont retenus afin d'éviter de fonder l'évaluation sur une seule année qui pouvait se révéler atypique.

Les bénéfices retenus sont ceux attribuables à la marque sans ambiguïté. Il convient par exemple d'éliminer les bénéfices imputables au système de distribution et plus généralement à tout profit qui n'est pas lié à la force de la marque. On ne tient évidemment pas compte des revenus des mêmes produits qui n'ont pas été vendus sous marque. Les revenus doivent tenir compte de la quote-part de charges fixes mais excluent toutes charges d'intérêt de manière à ce qu'un arrangement financier n'affecte pas la valeur de la marque (N. Penrose, 1989).

Après avoir éventuellement ajusté les revenus en fonction de l'inflation, les bénéfices doivent être actualisés et pondérés en fonction des années jugées les plus représentatives. C'est ainsi que la plupart du temps on appliquera un coefficient de 3/6 à l'année en cours, 2/6 à l'année précédente et 1/6 à l'année n-2. Une fois la moyenne effectuée, il faut déduire tout profit que l'employeur aurait pu obtenir avec le même capital sans l'affecter à la marque (M. Harrison et al. 1992), autrement dit, tenir compte de la rémunération du capital employé dans le processus de production puis tenir compte d'un taux d'impôt. On obtient alors les bénéfices de référence auxquels il sera possible d'appliquer le multiple.

C) Récapitulatif

L'ancienne méthode peut être récapitulée de la manière suivante.



avec $M = f(SM)$
et $VM = M \cdot RM = f(SM) \cdot RM$

***Figure 5- Le modèle d'évaluation de la marque d'après l'ancienne méthode d'Interbrand
Schéma récapitulatif inspiré de M. Sander, 1994, p.77***

3.1.2.2. Nouveau modèle et actualisation de flux futurs

A) Des flux de revenus futurs établis par un « Brand Index »

La méthode repose sur l'actualisation de flux de *revenus futurs*. Une prévision se fait sur les cinq années à venir ; les données historiques servant de base à la prévision. Une annuité est calculée sur la dernière année en posant l'hypothèse que la marque continue à générer des profits au-delà de la période de prévision.

Une *analyse financière* permet d'établir les flux de revenus attribuables aux actifs immatériels en général : des ventes des produits marqués sont déduits les coûts liés à l'activité (production, distribution, marketing etc...) ainsi que le coût d'opportunité d'affecter les actifs à la production et la distribution de produits marqués (D. Haigh, 1997).

L'*analyse de marché* détermine ensuite les revenus attribuables à la marque en particulier ; ils sont alors obtenus à l'aide du « *Brand index* ». Pour établir cet index, il faut se poser deux questions fondamentales (R. Perrier, 1997) : la première consiste à se demander ce qui contribue au succès de l'entreprise (avantage concurrentiel). On affecte à chaque facteur un poids et on le classe par rapport aux autres. La deuxième question consiste à se demander à quel point ce facteur dépend de la marque. Ce processus implique une dose de jugement et d'expertise entraînant une part inévitable de subjectivité. Toutefois, le cabinet assure que les résultats obtenus sont défendables du fait de la qualité et de l'expérience des experts procédant à cette évaluation. Il est possible, selon Interbrand, de déterminer de manière quasi certaine pour une entreprise donnée la proportion de revenus immatériels qui sont dus à la marque par opposition aux revenus dus aux autres actifs immatériels. D'ailleurs le cabinet d'évaluation a mis en œuvre une procédure de protection pour cet index .

Ces revenus nets d'impôts et inflation prise en compte sont actualisés à l'aide d'un taux d'actualisation établi grâce à *l'analyse de la marque* dont le score détermine le « *risk profile* » c'est-à-dire la confiance que l'on peut avoir dans les bénéfices futurs de la marque. Le taux d'actualisation est d'autant plus élevé que la marque évolue dans un secteur volatil.

Enfin une *analyse juridique* permet de vérifier si la marque est bien la propriété de l'entreprise. S'il existe le moindre doute quant à la base de protection légale de la marque, une telle valeur ne pourra pas figurer au bilan (D. Andrew, 1997). Cette phase, qui existe pourtant déjà lors de l'établissement de la force de la marque, semble donc être renforcée dans la nouvelle méthode.

B) Récapitulatif de la nouvelle méthode

La nouvelle méthode peut être récapitulée de la manière suivante.

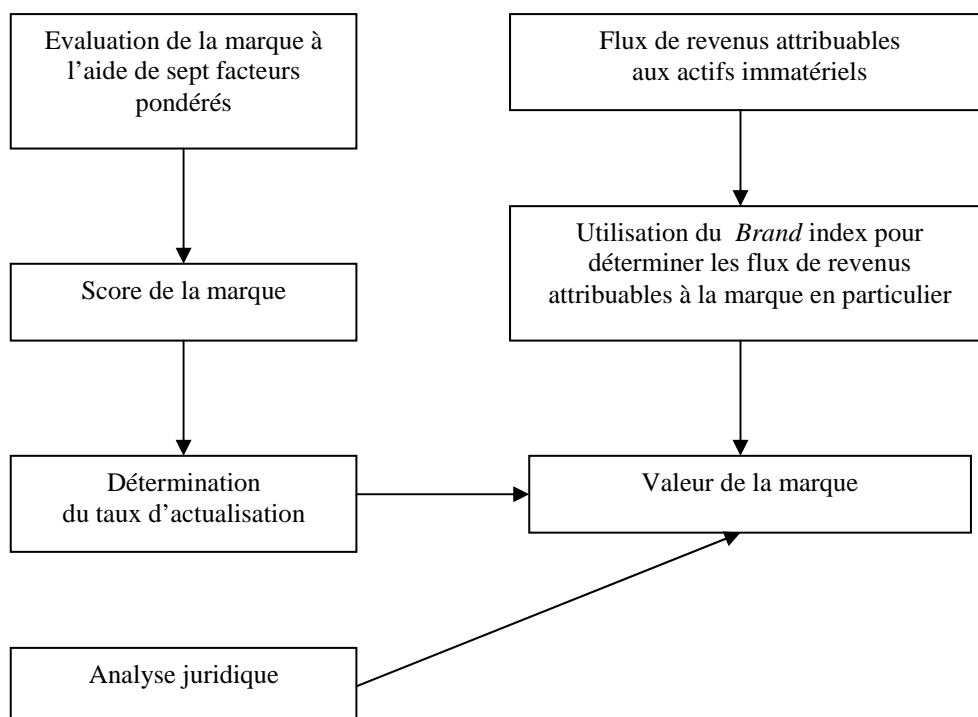


Figure 6- Le modèle d'évaluation de la marque d'après la nouvelle méthode d'Interbrand

3.2. Analyse critique du modèle

Les deux étapes du modèle conduisant à la valeur de la marque seront analysés de manière critique, l'audit stratégique de la marque (3.2.1.) puis sa valorisation (3.2.2.).

3.2.1. Audit stratégique

En plus d'une part de subjectivité quant au choix des indicateurs jugés les plus appropriés au secteur considéré, on peut s'étonner que la pondération des facteurs doit rester identique, même en cas de changement de branche.

L'objectivité du modèle est surtout remise en cause par de nombreux facteurs qualitatifs. Comme le fait aussi remarquer T. Herreiner (1992), l'analyse des indicateurs du modèle simplifié fait apparaître de nombreuses relations d'interdépendances, ce qui laisse à penser que le modèle a été construit de manière arbitraire. Le choix d'un nombre important d'indicateurs, tout en permettant de réduire le risque d'oubli de facteurs importants qui pourraient influencer la valeur de la marque, augmente le risque que ces critères soient corrélés (M. Sander, 1994). Certains aspects de la valeur de la marque sont ainsi examinés sous plusieurs angles à la fois.

3.2.2. Valorisation de la marque

3.2.2.1. Ancienne méthode

L'ancienne méthode reposait sur des données relativement objectives puisque passées. Son originalité résidait dans la courbe en S mettant en relation la force de la marque et le multiple qui, appliqué aux revenus de la marque, permet de tenir compte de la

croissance et du risque de la marque. On pouvait, toutefois, douter que les trois dernières années seules permettaient de fournir une valeur de la marque valable sur une longue période, la performance passée n'étant pas nécessairement synonyme de performance future. Par ailleurs, de telles valeurs étaient trop dépendantes de la fiabilité du petit nombre d'années utilisées dans le calcul. Il est à noter, toutefois, que le Financial World a utilisé une méthode qui se rapproche de celle-ci (application d'un multiple à des flux de revenus passés) pour évaluer de grandes marques américaines, chaque année en automne, sur la base des informations publiées (D. Haigh, R. Perrier, 1997).¹⁰⁴

Le modèle d'Interbrand dans sa version initiale a surtout fait l'objet de critiques à propos de sa courbe en S pour laquelle le cabinet fournit des précisions insuffisantes sur ses conditions de validité. Pour déterminer les multiples, Interbrand dit notamment s'inspirer des PER (*Price Earning Ratio*) observés sur le marché (N. Penrose, 1989). Selon Interbrand, ce PER est une moyenne pour un secteur et reflète entre autres la force et la faiblesse d'une marque. Le multiple en tient donc compte, mais la relation exacte n'est pas donnée. La courbe en S variant avec le temps, il serait aussi intéressant de savoir sur quel intervalle de temps repose sa validité et au bout de combien de temps il faut réexaminer la valeur de la marque.

Pour J.N. Kapferer (1996), les multiples du marché ne sont pas des indicateurs valides de la force des marques qui faisaient l'objet de ces transactions. Son raisonnement s'appuie sur l'idée que l'effet de surenchère est incorporé dans le prix de la transaction alors que le calcul de la force de la marque en fait abstraction. C'est aussi le cas pour d'autres facteurs personnels à l'acheteur, comme l'effet de synergie, pouvant intervenir

¹⁰⁴ Les auteurs citent le cas de Malboro qui d'après ce magazine fut évalué 51, 6 milliards de dollars en 1992 et 33 milliards de dollars en 1993 après qu'il eut diminué son prix de vente pour gagner des parts de marché.

dans les facteurs explicatifs du prix et qui ne sont pas pris en compte dans le calcul de la force de la marque. Par ailleurs, selon le même auteur, le raisonnement qui sous tend la forme de la courbe en S est faux. Pour lui, les marques acquièrent une force par paliers, aussi bien au niveau de leur notoriété, en raison d'un blocage mémoriel, qu'en ce qui concerne leurs poids vis à vis de la distribution.

3.2.2.2. Nouvelle méthode

Dans la nouvelle méthode, qui ne mentionne plus de courbe en S, le multiple a fait place au taux d'actualisation déterminé par le score de la marque. Là aussi aucune relation précise n'est donnée. La subjectivité du nouveau modèle réside surtout dans la détermination des revenus futurs. La méthode qui consiste à évaluer la marque à l'aide de l'actualisation de ses revenus futurs avait été éliminée par le cabinet Interbrand lui-même quelques années auparavant (P. Stobart, 1989) sous prétexte de trop d'incertitudes, les estimations se fondant essentiellement sur les appréciations d'experts. Dans la nouvelle version de leur méthode, les valeurs historiques constituent toutefois la base des prévisions. C'est de la fiabilité de ces données que va dépendre la robustesse des prévisions (D. Haigh, 1997).

La méthode ne comporte toutefois pas que des aspects négatifs. Dans la première partie de son développement elle garde un intérêt du fait de son étude des forces et faiblesses de la marque permettant sa comparaison avec d'autres marques. Elle permet, en effet, de classer différentes marques selon leur score mais aussi d'effectuer une analyse approfondie marque par marque. A la manière de ce qui est préconisé par le *benchmarking*, la comparaison des sept critères de force avec ceux de marques concurrentes met en évidence les faiblesses de la marque étudiée et, par là même, les

points sur lesquels il faut concentrer ses efforts afin d'augmenter de manière significative la valeur de la marque.

Au total, le modèle a le mérite d'être le premier à présenter une méthode qui tente d'appréhender la valeur de la marque dans sa totalité. Interbrand recommande d'ailleurs l'intervention de spécialistes de diverses disciplines telles que le marketing, la comptabilité, la finance et le droit.

IV Une approche allemande multi-critères

4.1. Présentation du "Marken-Bilanz" de Nielsen

Ce modèle a été initialement conçu par R. Schulz et K. Brandmeyer (1989) pour le compte de A.C. Nielsen. Fondé sur leur propre expérience, le modèle doit être assez différencié pour servir de base à l'évaluation de la marque et à la gestion de sa valeur. Le modèle est construit selon deux niveaux : le calcul du score de la marque (4.1.1.) précède la valorisation de la marque (4.1.2.).

4.1.1. Calcul du score de la marque

Comme pour le modèle d'Interbrand la force de la marque est obtenue par un score. Dix-neuf indicateurs ont été sélectionnés et pondérés différemment suivant l'influence qu'ils sont censés exercer sur la valeur de la marque. Les pondérations ont été établies de telle manière que la note maximale qu'il est possible d'attribuer à une marque est de 500 (AC Nielsen, 1990). Ces indicateurs sont eux-mêmes regroupés en six catégories.

Chaque catégorie permettant de répondre à une question précise.

- 1) Qu'apporte le marché ?
- 2) Que retire la marque du marché ?
- 3) Comment la distribution évalue-t-elle la marque ?
- 4) Que fait l'entreprise pour la marque ?
- 5) A quel point les consommateurs sont-ils liés à la marque ?
- 6) Quel est le champ d'application de la marque ?

La délimitation du marché de la marque est le point de départ de l'analyse. Cette étape primordiale servira de base de calcul pour tous les autres indicateurs. Aussi les auteurs recommandent-ils de ne pas tomber dans le piège d'une délimitation trop restrictive et de considérer le marché de la manière la plus large possible. Les indicateurs ont été synthétisés sous la forme d'un tableau pour mettre une meilleure visualisation des regroupements.

INDICATEURS	Signification des indicateurs
MARCHE	
- valeur du marché - développement du marché - création de valeur	- taille du marché en valeur - étude de son cycle de vie - potentiel de gain des offreurs du marché
PART DE MARCHE	
- part de marché absolue - part de marché relative - développement de la part de marché - quote part du résultat de la marque	- part de marché absolue en valeur - part de marché de la marque étudiée / part de marché de l'ensemble des offreurs - évolution de la part de marché au cours des trois dernières années - cette donnée permet de relativiser les chiffres précédents
DISTRIBUTION	
- poids de la distribution □ - attraction de la marque pour le distributeur	- potentiel de demande de ces magasins pour la marque - place de la marque dans le magasin à mettre en relation avec la marge du commerçant
MARKETING MIX	
- qualité du produit - politique de prix - part de voix (impact de la publicité)	- avis d'un expert neutre - rôle du prix dans l'évolution du bénéfice et de la part de marché - part de publicité consacrée à la marque étudiée / publicité des concurrents
CONSUMMATEURS	
- fidélité à la marque - capital confiance de la marque - Notoriété spontanée (share of mind) - souvenir de publicité - identification de la marque (par rapport à la publicité)	- taux de fidélité à travers le rachat et la satisfaction pour la marque - mesure de la personnalité de la marque par rapport aux qualités que l'on attribue au produit marqué - % de personnes citant spontanément une marque lorsqu'on leur propose une catégorie de produits - nombre de personnes se souvenant de la publicité concernant la marque (image et/ou texte) - nombre de personnes qui font correspondre la bonne marque aux textes et aux images de la publicité dont ils se souviennent
CHAMP D'APPLICATION DE LA MARQUE	
- internationalisation de la marque - protection de la marque au niveau international	- nombre de pays dans lesquels la marque est exportée - degré de protection de la marque

Tableau 17- Groupes et critères du Marken-Bilanz de Nielsen établi d'après R. Schulz et K.Brandmeyer, 1989

Pour des raisons de confidentialité, les auteurs ne donnent pas de détails sur la manière dont sont pondérés les différents critères. Cette information est toutefois importante pour comparer ce modèle avec les autres. Ce modèle étant proche de celui d'Interbrand, il peut être intéressant, en effet, de voir si les deux cabinets accordent le même poids aux critères comparables.

Les résultats ci-contre sont ceux de T. Herreiner (1992) qui d'après l'exposé de trois études de cas de Nielsen A.C. (1990) donnant le score maximal en pourcentage atteint par chaque marque et spécifiant la valeur maximale obtenue dans chaque catégorie principale parvient à en déduire mathématiquement les poids associés à chaque groupe d'indicateurs.

Groupe principal	Poids associé à chaque catégorie	en %
Marché	58,47	12
Part de marché	107,84	21,5
Distribution	37,76	7,5
Entreprise	66,02	13
Consommateur	165,03	33
Champ d'application	64,60	13
TOTAL	499,72	100

Tableau 18- Le poids associé à chaque catégorie constituant la force de la marque dans le Marken-Bilanz de Nielsen, d'après T. Herreiner, 1992 p 32

4.1.2. Valorisation du modèle

4.1.2.1. Bénéfices de référence

Les bénéfices de référence s'obtiennent au terme de plusieurs étapes qui sont détaillées ci-dessous (M. Sander, 1994).

1) Prévision de développement du marché de la marque considérée en quantité et en valeur par l'intermédiaire de l'estimation de l'évolution des prix. Trois hypothèses sont retenues : une situation optimiste, une neutre/vraisemblable et une pessimiste (méthode du triangle). La méthode PERT¹⁰⁵ permet de calculer une prévision moyenne et son écart type.

2) Prévision de l'évolution de la part de marché de la marque à partir de données passées. Un trend est établi tenant compte des forces et faiblesses de la marque à travers les résultats obtenus aux catégories principales distribution, mix, consommateur et champ d'application (cf. supra). L'application de la méthode du triangle et de la méthode PERT permet à nouveau d'obtenir une seule valeur prévisionnelle de l'évolution prévisible de la part de marché.

3) Prévision des flux de chiffre d'affaires

En combinant les prévisions du développement du marché (étape 1) avec celle de la part de marché de la marque (étape 2), on obtient une prévision de l'évolution des flux de chiffre d'affaires de la marque. Ces chiffres d'affaires sont, toutefois, fondés sur le prix de vente final au consommateur.

4) Détermination de la relation (en pourcentage généralement) qui existe entre le prix de vente au consommateur pratiqué par le distributeur et le prix de vente du propriétaire de la marque au distributeur pour déterminer l'évolution des flux de chiffre d'affaires de celui-ci.

¹⁰⁵ Program Evaluation and Review Technique. Soit une situation optimiste (o), une vraisemblable (v) et une pessimiste (p), la prévision moyenne s'obtient par la formule $m = (1/3)[2v + (1/2)(p + o)]$ et l'écart type est égal à : $s = (1/6)(o - p)$.

5) Prévision des bénéfices apportés par la marque. On y parvient en soustrayant les coûts budgétés des flux de chiffre d'affaires et en s'appuyant sur les taux de rentabilité passés. On peut leur retirer l'impôt sur les bénéfices de manière à obtenir les bénéfices nets.

6) Conduite de ces étapes dans chaque pays dans lequel la marque est représentée. Les flux de revenus prévisionnels de la marque spécifique à chaque pays peuvent ensuite être additionnés et actualisés. Pour cela se pose alors le problème de la fixation du taux d'actualisation.

4.1.2.2. Choix du taux d'actualisation

On procède à l'actualisation de ces bénéfices à l'aide d'un taux d'actualisation en vigueur dans chaque pays que l'on augmente à l'aide d'une prime de risque, celle ci se situant généralement entre 4 et 8% (T. Herreiner, 1992). Cette prime de risque dépend naturellement du score obtenu par la marque à l'aide des dix-neuf indicateurs. Plus le score est élevé, plus la prime de risque est faible et, inversement, une marque bénéficiant d'un score élevé se verra attribuer une prime de risque élevée. Le taux d'actualisation tient compte aussi d'une éventuelle dévaluation de la monnaie.

Nielsen fixe le choix de la période d'actualisation conjointement avec l'entreprise demandeur sachant que trois phases distinctes peuvent être considérées : une phase englobant les trois premières années, une deuxième les cinq années suivantes et une troisième phase la période après la huitième année (M. Sander, 1994). Autrement dit, on tient compte d'un horizon à court terme, à moyen terme et à long terme (P. Hammann, 1992). Pour les deux premières phases, les bénéfices sont actualisés, année par année, tandis que pour la troisième phase, une valeur moyenne est déduite par les

résultats obtenus à la fin de la deuxième période ainsi que par les premières années de la troisième phase.

La valeur obtenue en valeur monétaire représente donc théoriquement la somme qu'il faudrait déboursier pour acheter la marque ou que l'entreprise pourrait retirer si elle la vendait.

4.1.3. Schéma récapitulatif du modèle

Le modèle peut être récapitulé de la manière suivante.

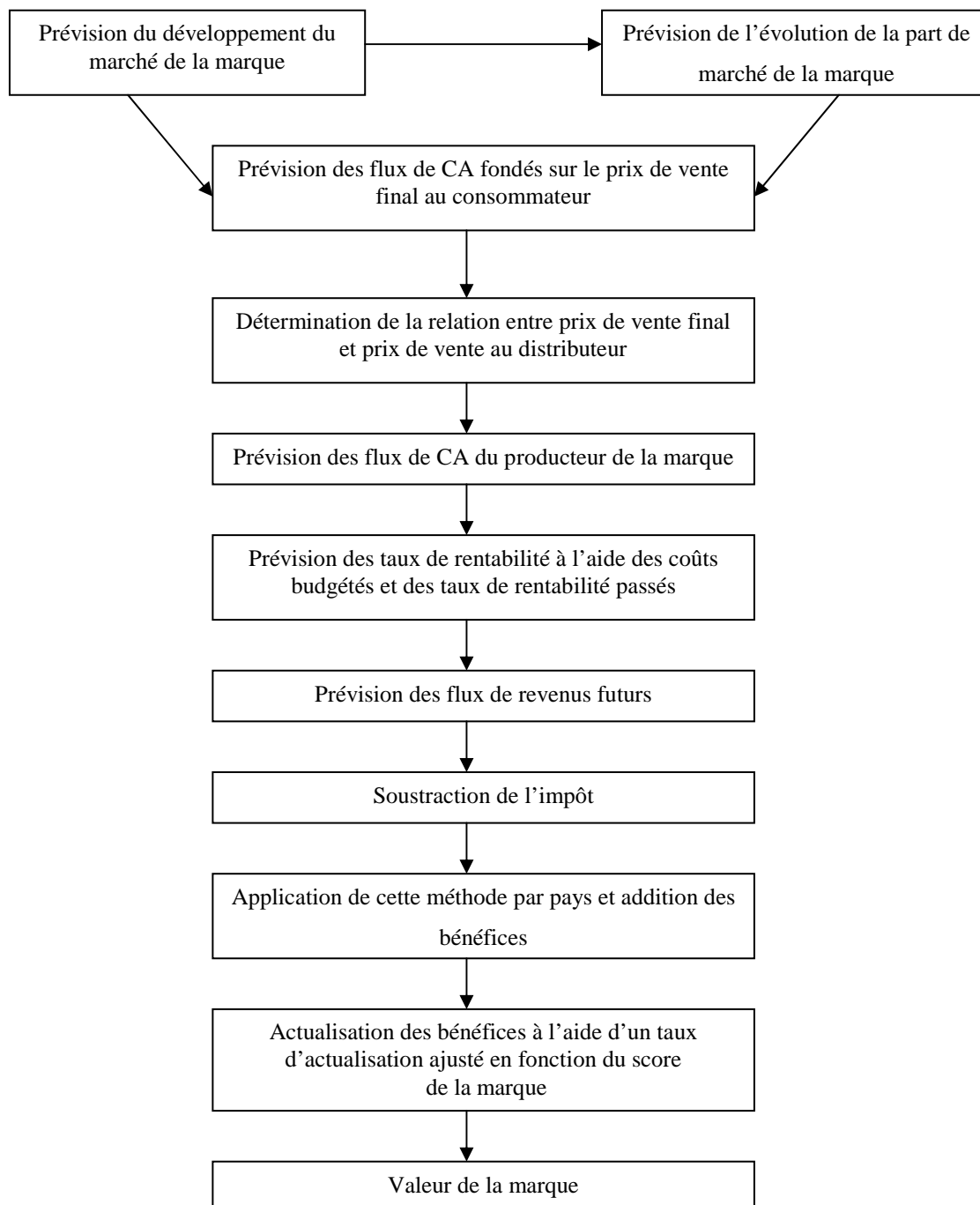


Figure 7- Méthode d'évaluation de la marque d'après le Marken-Bilanz de Nielsen adapté d'après M. Sander, 1994, p. 86

4.2. Analyse critique du modèle

Une analyse critique des deux phases de construction du modèle sera menée, sur l'audit stratégique de la marque (4.2.1.) puis sur sa valorisation (4.2.2.).

4.2.1. Audit stratégique de la marque

On retrouve, ici, quelques unes des critiques adressées au modèle d'Interbrand ce qui n'est guère surprenant puisque les deux modèles se ressemblent. Ici le nombre d'indicateurs est considérablement réduit ce qui permet de réduire le problème d'interdépendance entre les critères. D'un autre côté, le nombre restreint d'indicateurs ne permet peut-être pas d'appréhender la valeur de la marque de manière aussi complète qu'Interbrand (W. Hainer, 1989).

Bien qu'il ne soit pas possible à ce stade de l'analyse de donner une valeur monétaire à la marque, le score obtenu par la notation des dix-neuf indicateurs présente déjà de l'importance : il correspond, comme pour le modèle d'Interbrand au résultat d'une analyse forces-faiblesses de la marque et permet donc une comparaison avec d'autres marques. Il prend donc tout son intérêt à partir du moment où l'on étudie son évolution d'une année sur l'autre. Pour les auteurs, cette note est à mettre en relation avec la durée de vie de la marque car elle reflète le potentiel-avenir de la marque (R. Schulz, K. Brandmeyer, 1989).

4.2.2. Valorisation de la marque

Pour ce qui est de la monétarisation de la valeur de la marque, on peut apprécier que la méthode tienne essentiellement compte de l'évolution future de la marque, ce qui lui

apporte un avantage par rapport au modèle d'Interbrand dans sa première conception. Pour que cette manière de procéder ne puisse nuire à l'objectivité de la méthode, les auteurs s'appuient sur la méthode du triangle qui associée à la méthode PERT tient compte de plusieurs situations probables pour chaque prévision (part de marché, développement du marché) et, par voie de conséquence, pour la valeur de la marque. Toutefois, l'objectivité du modèle est remise en cause du fait que l'horizon d'actualisation des revenus est fixé conjointement avec le client qui peut donc influencer la valeur de la marque par sa motivation personnelle.

Par ailleurs, la relation qui permet d'établir l'évolution de la part de marché à partir de l'analyse des forces et faiblesses de la marque n'est pas donnée, de même que celle liant le score de la marque à la prime de risque qu'il est possible d'affecter aux revenus liés à la marque. Dans ce modèle aussi, on imagine que les praticiens font appel à des estimations plus ou moins subjectives.

Les avantages de cette méthode résident dans le fait que la plupart des données requises sont disponibles dans un grand nombre d'entreprises (R. Schulz, K. Brandmeyer, 1989). Par ailleurs, Nielsen dispose de données par le biais de panels. Il y a donc moins de manipulation possible que lors des estimations d'experts chez Interbrand (O. Franzen et al, 1994). Elle permet un travail en équipe constructif des départements marketing et contrôle de gestion et permet, ainsi, de se rendre compte des capacités de chacun à augmenter la valeur de la marque.

L'objectif managérial des auteurs est d'ailleurs clair. Selon eux, si l'on faisait évoluer les carrières avec l'évolution de la valeur de la marque, on pourrait rapidement constater des changements de mentalités. Les auteurs sont convaincus que leur modèle ne peut que produire des actions valorisant la valeur de la marque et orienter les idées dans le

bon chemin. Ils proposent même une liste de mesures permettant de guider les actions de dirigeants. Certaines de ces mesures ont pour effet d'augmenter la valeur de la marque et d'autres de la réduire. Ces dernières, ajoutent-ils, ne sont généralement justifiées que pour des objectifs à court terme. Leurs conséquences secondaires ou postérieures n'ont, la plupart du temps, pas été suffisamment étudiées.

V Une approche française multi-critères

Le modèle sera tout d'abord détaillé (5.1.), puis analysé sous un angle critique (5.2.).

5.1. Présentation du modèle de Sorgem

Sorgem est une société d'études française spécialisée dans le développement des stratégies de marques et l'étude des comportements des consommateurs, en relation avec les produits et les prix. « Sorgem Evaluation » est un département de Sorgem spécialisé dans l'évaluation des actifs incorporels.

L'originalité de cette approche réside dans le fait qu'elle comporte une analyse stratégique qui permet de déterminer la pérennité et la visibilité des résultats futurs attachés à la marque. Le positionnement de la marque par rapport à ses concurrentes, dans une classe de risque, permet la fixation du taux d'actualisation, celui-ci pouvant être affecté aux revenus futurs de la marque. Les deux étapes du modèle seront étudiées successivement : tout d'abord le positionnement stratégique de la marque (5.1.1.), puis la valorisation de la marque (5.1.2.).

5.1.1. Le positionnement stratégique de la marque

Une note globale est décernée à la marque. Elle se décompose en une note de risque du marché de la marque par rapport aux autres marchés et en une note de risque de la marque par comparaison aux autres marques. On doit donc procéder à l'évaluation du marché de la marque et de la marque elle-même. Chaque critère est noté de zéro à quatre. La note zéro traduit une performance excellente et la note quatre une performance inexistante ; l'idée étant d'attribuer une prime de risque nulle à la meilleure note. Plus la note globale attribuée à une marque est élevée, plus la pérennité de ses résultats futurs est élevée et moins la prime de risque correspondante sera forte.

Dans un premier temps, il s'agit d'attribuer une note au marché dans lequel évolue la marque, en tenant compte, à la fois de son potentiel de développement mais aussi de sa volatilité et de sa sensibilité aux marques. Par ailleurs, une analyse de la structure et du pouvoir des distributeurs permet de juger de leurs moyens de contrer les marques de producteurs à la fois en terme de volume et de prix.

5.1.1.1. Evaluation du marché de la marque

L'évaluation du marché de la marque permet de donner une valeur relative du marché dans lequel se trouve la marque. Les critères retenus sont :

- le taux de croissance potentiel du marché
- la volatilité du marché
- la sensibilité aux marques
- la structure et le pouvoir des distributeurs
- la menace de nouveaux entrants

5.1.1.2. Evaluation de la marque

En plus d'une composante juridique portant sur la protection de la marque, l'audit de la marque se poursuit par un positionnement de la marque par rapport aux marques concurrentes sur son marché. Pour pouvoir évaluer correctement la marque elle-même, il faut passer par une analyse des sources de valeur de la marque. Quatre sources de valeur sont ainsi définies et synthétisées dans le tableau suivant qui précise leurs critères d'évaluation.

<i>Source de valeur de la marque</i>	<i>Critères d'évaluation</i>
Position relative par rapport aux concurrents et aux marques de distributeurs	part de marché capacité de résistance lors de fluctuation des prix
Impact de la marque sur les consommateurs	Notoriété (spontanée, relative, <i>top of mind</i>) mémoire accumulée, contenu de l'image (singularité, positivité), capacités reconnues
Les leviers de la marque Le potentiel de développement de la marque	Taux de fidélité des consommateurs déclinabilité diversifiabilité, internationalité séparabilité (revenus de licences ou de cession)
Les aptitudes de l'entreprise à valoriser sa marque	capacités techniques, marketing et financières

Tableau 19- L'analyse stratégique de la marque dans le modèle de SORGEM, adapté d'après M. Nussenbaum, 1991 et 1993

Les quatre sources de valeur sont détaillées ci-dessous :

1) *La position de la marque* par rapport aux marques concurrentes est définie en prenant en compte la part de marché de la marque mais aussi sa capacité de domination. Celle-ci va mesurer la capacité de la marque à résister aux marques concurrentes, par exemple lors de baisses importantes de prix, mais aussi sa résistance aux marques de distributeurs. Il faut, en effet, qu'elle puisse conserver voire accroître sa part de marché.

2) *L'impact de la marque* sur les consommateurs s'apprécie à l'aide de la notoriété et du contenu de l'image attribuée à la marque. Il s'agit, notamment, de savoir si la marque est

capable de s'approprier certains attributs avec une plus grande fréquence que ses concurrents (singularité) et si ces attributs ont un caractère motivant (positivité).

3) *Les leviers de la marque* pour l'entreprise traduisent le potentiel de développement de l'entreprise grâce à la marque. Ainsi, le taux de fidélité des consommateurs garantira le rachat du produit. De même la capacité de la marque à se décliner sur de nouveaux produits, à se diversifier sur de nouveaux marchés et à s'internationaliser ouvre d'intéressantes perspectives pour l'entreprise. Enfin, les revenus de l'entreprise propriétaire de la marque peuvent augmenter considérablement si la marque est exploitable sous forme de licences ou capable de faire l'objet d'une cession.

4) *Les aptitudes de l'entreprise à valoriser sa marque* doivent aussi être prises en compte qu'il s'agisse de capacités techniques, marketing ou financières. Elles servent, par exemple, à maintenir la qualité du produit et à le rendre conforme aux souhaits des consommateurs ou encore à négocier un emplacement de choix chez les distributeurs. Pour M. Nussenbaum (1993), « moins une marque est séparable de l'entreprise, plus les capacités de l'entreprise ont un impact sensible sur la valorisation de la marque ».

5.1.2. Valorisation de la marque

5.1.2.1. Positionnement dans une classe de risque

La comparaison de la note du risque du marché de la marque par rapport à la note moyenne du marché et celle de la marque par rapport à la note moyenne des autres marques va permettre de positionner la marque dans une classe de risque (M. Nussenbaum, 1991).

Sorgem définit cinq classes de risque, de la classe zéro pour une marque leader, à la classe quatre pour une marque marginale. On obtient le tableau des classes de risque ci-après.

Marque				Secteur
+	2	1	0	
=	3	2	1	
-	4	3	2	
	-	=	+	

Tableau 20- Le tableau des classes de risque dans le modèle de Sorgem d'après M. Nussenbaum, 1991

5.1.2.2. Détermination du taux d'actualisation

L'analyse stratégique a permis de mettre en évidence le risque spécifique de la marque, mesuré par une prime de risque qui sera ajoutée au taux de base (risque moyen du secteur). Il est ensuite facile de passer des classes de risque au taux d'actualisation. Celui-ci correspond au taux de rentabilité moyen exigé par les investisseurs pour des fonds propres investis à long terme sur le marché boursier. Sorgem fait l'hypothèse que la classe zéro correspond au taux le moins élevé, proche du taux sans risque. A l'inverse, à la classe quatre est associé le taux le plus élevé.

5.1.2.3. Détermination de l'horizon prévisionnel

La volatilité des prévisions est prise en compte directement, à travers une analyse de scénarios et à travers le taux d'actualisation. Sorgem partage l'horizon prévisionnel de durabilité du surprofit attribuable à la marque en deux parties. Seules les premières années sont estimées de manière précise à l'aide de plans financiers de l'entreprise. Au-delà, le taux de croissance et la pérennité des résultats futurs dépendent de l'analyse des sources de valeur de la marque évoquée dans l'audit stratégique.

5.1.2.4. Détermination des résultats attribuables à la marque

C'est le dernier paramètre à estimer pour être en mesure de déterminer la valeur de la marque. Les revenus attribuables à la marque peuvent provenir de trois sources. Selon les caractéristiques de chaque marque, une source de revenu va être privilégiée à une autre. Pour chacune de ses sources, il faudra distinguer les effets sur les prix, les effets sur les volumes ainsi que les effets sur les coûts. Sorgem distingue trois sources de revenus :

- le différentiel de prix de vente
- les revenus spécifiques de licences réelles ou implicites (par comparaison aux autres marques du marché)
- l'attribution d'une quote-part du flux de trésorerie, nette de la rémunération des capitaux nécessaires à l'exploitation (éventuellement réévalués)

Pour obtenir la valeur de la marque, il suffit ensuite d'actualiser ces revenus au taux donné par l'analyse stratégique.

5.1.3. Schéma récapitulatif du modèle

La méthode peut être récapitulée de la manière suivante

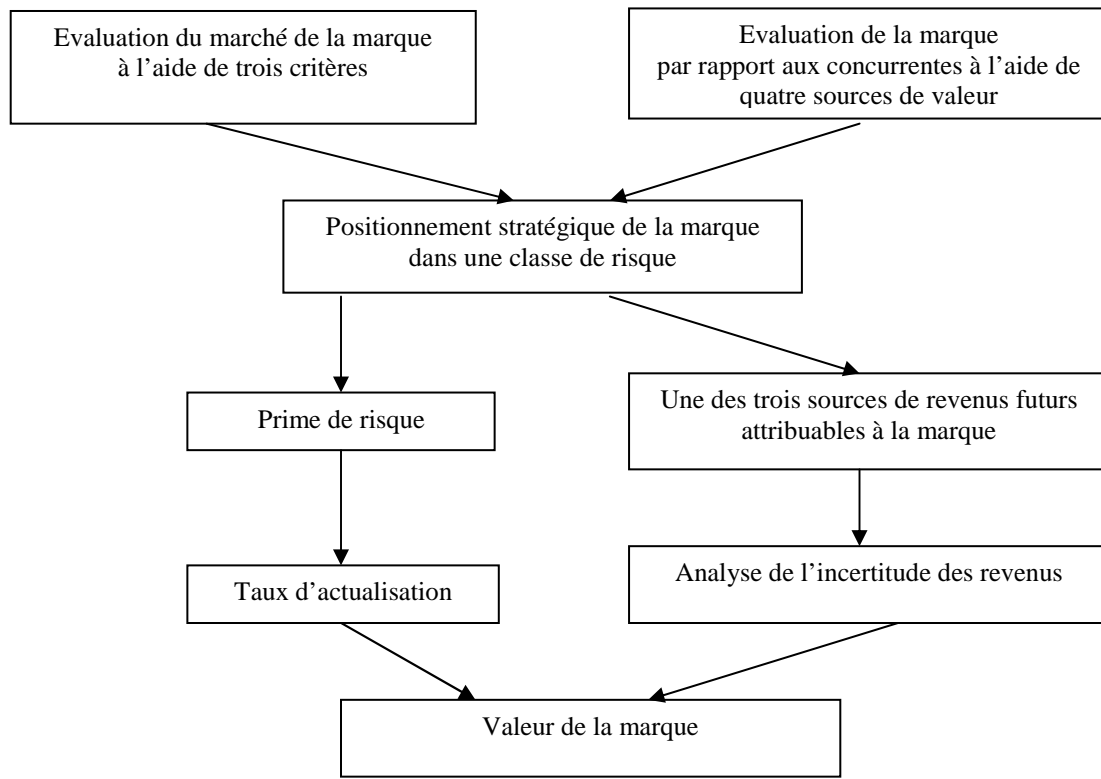


Figure 8- Le modèle d'évaluation de la marque selon Sorgem

5.2. Analyse critique du modèle

Une analyse critique des deux étapes du modèle sera menée, sur l'audit stratégique de la marque (5.2.1.) puis sur la phase de valorisation de la marque (5.2.2.).

5.2.1. Audit stratégique

Les catégories principales évoquées lors de modèles précédents : marché, consommateur, distribution, potentiel de développement et protection, soutien accordé à la marque se retrouvent aussi dans ce modèle. La note d'une catégorie est obtenue par la

moyenne des notes obtenues pour chaque critère. Toutefois, il n'y a pas de poids associé à chaque catégorie, ce qui laisse supposer que chaque catégorie possède le même poids tandis que, dans les modèles précédents, une catégorie prédominait par rapport aux autres (potentiel d'internationalisation pour Interbrand, consommateur pour Nielsen).

Le potentiel de développement de la marque occupe une place intéressante car certains facteurs nouveaux y sont pris en compte, notamment ceux qui considèrent la marque dans une situation différente de celle dans laquelle elle se trouve lors de l'évaluation. Ceci diffère de la notion d'« *economic use* » utilisée par Interbrand. On prend, par ailleurs, compte de la séparabilité de la marque, notion complexe, qui mériterait toutefois d'être précisée.

5.2.2. Valorisation de la marque

Pour ce qui est de la monétarisation du modèle, le risque est appréhendé à la fois à partir de la force de la marque et de la valeur de marché, puisque la moyenne de ces notes permet de positionner la marque dans une classe de risque, mais aussi à partir de scénarios dont le détail n'est toutefois pas donné. Cette méthode rappelle celle utilisée par Nielsen. Sorgem emprunte donc aux deux modèles en s'assurant la validation des prévisions de deux manières. Toutefois, les premières prévisions étant fixées à l'aide des plans financiers de l'entreprise, on peut s'interroger sur la part de subjectivité qu'entraîne une telle pratique.

D'après C. Pierrat, B. Martory (1996), ce type de méthode repose sur une pratique bien rodée de l'évaluation financière, qui ne pose pas de problème qui ne soit pas résolu par les spécialistes de l'évaluation des entreprises. La méthode a d'ailleurs été appliquée à un grand nombre de marques françaises.

Conclusion

Diverses méthodes d'évaluation susceptibles de convenir aux marques ont été passées en revue afin de juger leur adéquation avec les qualités requises par l'information comptable, notamment en matière de fiabilité et de pertinence. Le problème réside justement dans la possibilité de trouver une méthode qui rassemblerait ces deux qualités à la fois. Une valeur de marché que l'on pourrait obtenir grâce à l'observation de transactions externes similaires semble alors s'imposer d'elle-même. Il faut toutefois renoncer à une telle méthode dans le cas de la marque où les transactions portant sur des marques isolées sont peu fréquentes et rarement comparables. Il est alors nécessaire de se tourner vers d'autres méthodes.

Parmi les autres méthodes proposées, on a pu constater que la pertinence va souvent de pair avec une bonne part de subjectivité. Or, si on continue à privilégier la fiabilité à la pertinence, ce qui revient à conserver uniquement la méthode du coût d'acquisition, on a peu de chances de voir progresser la reconnaissance des marques au bilan puisque cette méthode laisse de côté les marques créées et celles acquises lors d'un regroupement.

D'autres méthodes existent qui tiennent compte de la réalité économique de la marque. Dans certains cas précis, certaines méthodes d'évaluation par les flux (ex : méthode des royalties et différentiel de marge) peuvent se révéler adaptées. Toutefois, leurs difficultés communes résident dans la fixation de paramètres (horizon d'actualisation, taux d'actualisation etc...) qui impliquent un certain nombre de manipulations pouvant mettre en jeu leur fiabilité.

Construites selon deux niveaux, les méthodes multi-critères sont intéressantes à de nombreux points de vue. Comme les approches par les flux elles donnent une valeur monétaire à la marque. La multitude de critères et leur nécessaire monétarisation rend inévitable une part de subjectivité, cependant, la fixation de la plupart des paramètres se fait au terme d'une analyse approfondie de la force de la marque. Plutôt complètes, ces méthodes se révèlent donc pertinentes pour l'objectif d'activation tout en réduisant au maximum la subjectivité. Par ailleurs, ces méthodes permettent, dans le même temps, grâce à la première étape de l'élaboration de la valeur de la marque, une analyse en termes de forces et faiblesses, qui peut être utile pour sa gestion et son contrôle. Par là même, elles permettent de concilier les objectifs de différents départements de l'entreprise.

La question qui se pose, au-delà de la validité de la méthode d'évaluation en vue de l'activation, est plutôt l'objectif poursuivi par les états financiers : une approche tournée vers le passé et déconnectée de la réalité économique qui conduit à retenir seulement des méthodes fiables mais non pertinentes ou une approche tournée vers l'avenir qui autorise l'inclusion de valeurs incertaines, lorsqu'elles sont susceptibles d'avoir un impact sur la performance de l'entreprise. Quelle que soit l'approche retenue, il importe surtout de ne pas se montrer plus exigeant envers la marque que vis à vis des actifs matériels.

Si aucune méthode ne s'impose d'elle-même c'est peut-être parce que le débat technique sur l'évaluation de la marque recouvre en fait un problème d'ordre plus politique. Selon M. Power (1992), la reconnaissance d'une méthode serait liée au degré de crédibilité de l'évaluateur. Autrement dit, une méthode est considérée comme fiable à partir du moment où l'on a confiance en l'évaluateur.

L'étude empirique a permis d'étudier les différentes méthodes pratiquées par les entreprises et de tester des hypothèses complémentaires au chapitre 1,¹⁰⁶ relatives à la divulgation de l'information par l'entreprise des méthodologies d'évaluation employées pour les marques.

De manière comparable aux hypothèses formulées au chapitre 1, on posera que les pratiques en matière de divulgation des critères d'évaluation des marques varient selon la nationalité de l'entreprise (H7).

¹⁰⁶ Se reporter à la conclusion du chapitre 1. Un récapitulatif de l'ensemble des hypothèses se trouve au début du chapitre 4.

Chapitre 4

Analyse des pratiques des entreprises : une étude empirique dans trois pays européens

Lors des chapitres précédents, les difficultés de la mesure comptable ont été mis en lumière à travers l'analyse du cadre institutionnel. Cette analyse a recouvert à la fois le cadre comptable de la reconnaissance des marques ainsi que le contexte dans lequel évoluent les diverses réglementations, qui permet de parler de contingences doctrinales. Enfin, une étude approfondie des méthodes d'évaluation susceptibles de convenir aux marques a permis de compléter le débat sur leur mesure comptable.

Il est intéressant de noter que malgré la traditionnelle opposition en matière comptable entre le Royaume-Uni, d'une part, et la France et l'Allemagne, d'autre part, il semble que la France se situe entre l'Allemagne et le Royaume-Uni en matière d'avancée sur le débat relatif à la comptabilisation des marques. La France a, d'ailleurs, sur les marques une position assez opposée à celle de l'IASC qui interdit la reconnaissance des marques créées et rend obligatoire l'amortissement des marques acquises. Si la quatrième directive, offrant de nombreuses options, laisse encore place à d'importantes différences entre les trois pays étudiés, on peut, toutefois, prévoir que dans le cadre d'une harmonisation européenne qui consistera à adopter les normes IAS, ces approches pourraient toutefois se rejoindre un jour, comme en témoigne la position de l'ASB dont les modifications apportées à sa norme sur les immobilisations incorporelles tiennent comptes des pratiques en vigueur sur un plan international.

Un certain nombre d'hypothèses découlent de l'analyse du cadre institutionnel qui a permis de dégager les point clés de la mesure comptable des marques. Elles ont, pour la plupart d'entre elles, déjà été présentées au cours des chapitres précédents (chapitre 1 et chapitre 3).¹⁰⁷

¹⁰⁷ Ce récapitulatif des hypothèses a été établi en cohérence avec la méthodologie développée dans le chapitre 4. Un récapitulatif des résultats (hypothèses infirmées et confirmées) se trouve en conclusion de ce chapitre .

Groupes d'hypothèses

Ce récapitulatif se veut volontairement synoptique. Les hypothèses sont regroupées en quatre catégories :

- Le premier groupe d'hypothèses porte sur les pratiques en matière de divulgation de l'information relative aux marques dans les comptes consolidés et dans le rapport annuel.
- Le deuxième groupe d'hypothèses porte sur le traitement des marques ultérieurement à leur reconnaissance. On s'intéresse plus particulièrement aux pratiques en matière de divulgation de la méthodologie d'évaluation de la marque et de la politique de dépréciation adoptée.
- Les deux derniers groupes concernent le traitement de l'écart de première consolidation et du goodwill du fait de leur relation étroite avec la présence des marques à l'actif.

Aux diverses hypothèses formulées portant sur la différenciation des pratiques par pays (H1, H4, H7, H10, H13, H16), sont ajoutées des hypothèses comparables portant sur la différenciation des pratiques par secteurs (H2, H5, H8, H11, H14, H17), du fait du rôle différent que peut jouer la marque suivant le secteur d'appartenance de l'entreprise. Enfin, certaines hypothèses apparaissent comme des hypothèses complémentaires qui permettent de mettre en cohérence les informations (H3, H6, H9, H12, H15).

Divulgation de l'information sur l'existence et le montant des marques

On distinguera les informations résultant des comptes consolidés de celles provenant du rapport annuel.¹⁰⁸

comptes consolidés : ces informations permettent de juger de l'existence des marques à l'actif et de leur montant

H1

Les pratiques en matière de reconnaissance des marques à l'actif diffèrent selon la nationalité de l'entreprise

H2

Les pratiques en matière de reconnaissance des marques à l'actif diffèrent selon le secteur d'appartenance de l'entreprise

H3

L'inscription d'une marque sur une ligne distincte à l'actif dépend de son importance par rapport aux autres immobilisations incorporelles

rapport annuel : ces informations permettent de juger de l'existence des marques dans l'entreprise et de leur importance à travers leur identification

H4

Les pratiques en matière d'identification des marques dans le rapport annuel diffèrent selon la nationalité de l'entreprise

H5

Les pratiques en matière d'identification des marques dans le rapport annuel diffèrent selon le secteur d'appartenance de l'entreprise

H6

L'identification des marques dans le rapport annuel implique une reconnaissance de celles-ci à l'actif

¹⁰⁸ Rappel : l'étude est menée à partir d'informations recueillis dans les plaquettes annuelles. Par plaquettes annuelles, nous entendons plus généralement les rapports écrits de communication financière qui, pour la plupart des groupes comportent, d'une part une présentation illustrée du groupe et de ses principaux indicateurs de performance que nous qualifierons de « rapport annuel », d'autre part les documents comptables et notamment consolidés que nous appellerons « comptes consolidés ».

Traitement des marques

Evaluation des marques

H7

Les pratiques en matière de divulgation des critères d'évaluation varient selon la nationalité de l'entreprise

H8

Les pratiques en matière de divulgation des critères d'évaluation varient selon le secteur d'appartenance de l'entreprise

H9

Les entreprises possédant des marques à l'actif divulguent aussi les détails quant à leur évaluation à l'inventaire

Mode de dépréciation des marques

H10

Les politiques de dépréciation des marques varient suivant selon la nationalité de l'entreprise

H11

Les politiques de dépréciation des marques varient suivant selon le secteur d'appartenance de l'entreprise

H12

La divulgation des critères d'évaluation de la marques incite les entreprises à ne pas amortir les marques

Traitement de l'écart de première consolidation

H13

Les pratiques en matière d'affectation de l'écart de première consolidation aux marques varient suivant la nationalité de l'entreprise

H14

Les pratiques en matière d'affectation de l'écart de première consolidation aux marques varient suivant le secteur d'appartenance de l'entreprise

H15

La divulgation des critères d'évaluation de la marques incite les entreprises à affecter l'écart de première consolidation aux marques

Traitement du goodwill

H16

Les pratiques en matière de traitement du goodwill diffèrent selon la nationalité de l'entreprise

H17

Les pratiques en matière de traitement du goodwill diffèrent selon le secteur d'appartenance de l'entreprise

Il s'agit d'analyser, à présent, les pratiques des entreprises dans trois pays européens. On exposera les choix méthodologiques (I), puis les résultats de l'étude statistique (II) et les enseignements de l'enquête (III) seront détaillés. L'étude se plaçant dans un cadre hypothético-déductif, ces résultats seront exploités pour confirmer ou infirmer différents groupes d'hypothèses développées précédemment à travers l'analyse du cadre de la mesure comptable des marques.

Cette double étude empirique, exploitant conjointement des informations externes, disponibles à travers les rapports annuels, et des informations internes, recueillies à l'aide de questionnaires/entretiens, devrait permettre de satisfaire à la nécessité de triangulation méthodologique¹⁰⁹.

L'étude empirique est ainsi constituée de deux volets et permet, par ailleurs, de recouvrir deux séries d'objectifs : au niveau positif observer les pratiques des entreprises et au niveau normatif, recueillir les opinions de responsables comptables et financiers.

1^{er} volet de l'étude empirique

- une étude statistique réalisée sur la base de rapports annuels de 150 groupes européens dans trois pays et cinq secteurs répartis également par pays et par secteurs, permet de rendre compte des pratiques de traitement comptable des marques et d'analyser les relations entre celles-ci et certains facteurs de contingence et par là de tester un certain nombre d'hypothèses.

¹⁰⁹ J.C. Usunier, M. Easterby-Smith, R. Thorpe, *Introduction à la recherche en gestion*, Editions Economica, 1993. Les auteurs expliquent que la triangulation méthodologique permet de maximiser la quantité et la qualité de données collectées. p 173

2^{ème} volet de l'étude empirique

- une étude plus qualitative, à l'aide d'informations internes recueillies par questionnaires/entretiens permet de confirmer ou de préciser les résultats obtenus précédemment et, par ailleurs, de recueillir les opinions de 22 responsables comptables et financiers à travers le principaux points de la mesure comptables .

I Cadre méthodologique

La démarche méthodologique de l'étude empirique est plus particulièrement centrée sur l'étude statistique analysant l'information externe publiée dans les plaquettes annuelles par les sociétés cotées. Des remarques méthodologiques complémentaires concernant l'étude par questionnaires/entretiens menée auprès de responsables comptables et financiers seront présentées au niveau de la section 3.

Après avoir décrit le champ d'observation de l'étude sur plaquettes (1.1.), on présentera la méthode de collecte des données externes (1.2.).

1.1. Le champ d'observation de l'étude sur plaquettes

L'étude a porté sur cent cinquante groupes dans trois pays européens : la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne. L'échantillon total étant réparti de manière égale par pays, soit cinquante groupes dans chaque pays. Après avoir exposé la double limitation de l'échantillon (1.1.1.), on montrera que la diversité sectorielle renforce l'homogénéité par pays (1.1.2.).

1.1.1 Une double limitation

1.1.1.1. Des sociétés cotées

La limitation aux sociétés cotées s'explique par le fait que ce sont celles pour lesquelles l'information est la plus disponible à un observateur externe. Par ailleurs, ce sont les plus grandes entreprises et groupes cotés qui effectuent la majeure partie des acquisitions d'autres firmes et qui sont par là susceptibles de posséder dans leur bilan des marques des firmes acquises, posant le problème de leur évaluation et de leur traitement comptable. Cette limitation permet, en outre, de confronter les renseignements fournis par l'information obligatoire externe disponible avec ceux recueillis de manière interne.

1.1.1.2. Une étude sur trois grands pays européens

La limitation à l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni permet d'analyser les pratiques comptables dans un domaine où la doctrine n'est pas encore totalement établie. Par ailleurs, ces trois pays constitueraient, dans ce domaine comme dans d'autres, les principaux partenaires dans l'Union Européenne. L'étude comparée de la doctrine comptable de ces trois pays a permis de mettre en évidence un certain nombre de conclusions et, par la même, d'hypothèses quant aux pratiques des groupes dans chaque pays. Il s'agira ici de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses. Une démarche statistique descriptive raisonnée permettra d'éclairer les controverses et de tester les hypothèses énoncées précédemment.

1.1.2. Une diversité sectorielle renforçant l'homogénéité par pays

Il est important de ne pas avoir d'a priori sur les secteurs ou entreprises dans lesquels il était plus probable d'obtenir des informations sur les marques, de manière à ne pas biaiser le sujet, (montrer un intérêt ou un désintérêt pour la marque et l'expliquer par secteur/par pays) puisque l'on recherche une attitude, en terme de traitement comptable, de l'entreprise par rapport aux marques en général. Il s'agit ainsi d'éviter le « piège tautologique » qui consisterait à trouver ce qu'on a voulu au départ.

De même que l'indifférence accordée aux marques (en terme d'individualisation, de comptabilisation ou d'évaluation) peut être intéressante à observer lorsque celles-ci sont connues, il peut être tout aussi utile de mettre en évidence une importance accordée aux marques dans des secteurs ou entreprises où on ne l'attendait pas. Cette condition de « non a priori » paraissait essentielle du fait de l'absence d'études comptables ou financières sur le sujet. Une conception large de la marque¹¹⁰ permet de considérer que celle-ci peut avoir une importance aussi bien lors du choix de l'essence, d'un sac de ciment ou encore d'une automobile que lors d'un achat d'un produit comestible, d'un médicament ou d'un vêtement. Enfin, le choix d'un hôtel, d'un journal ou d'une compagnie d'aviation peut être induit par la marque qui représente alors un service bien déterminé.

Dans le même ordre d'idée, il n'aurait pas été pertinent de sélectionner seulement des groupes présentant un poste « actifs incorporels » au bilan, puisqu'on aurait alors éliminé toutes les entreprises pour lesquelles les marques présentent une importance, mais qui les éliminent, soit directement, soit par l'imputation du goodwill sur les

¹¹⁰ Il a déjà été précisé qu'on s'intéresse aussi bien à la marque de fabrique qu'à celle de commerce ou de service, sans faire, par ailleurs, de distinction entre les marques industrielles et celles de grande consommation.

réserves, pour une raison qui peut être intéressante à découvrir. En d'autres termes, n'utiliser que des plaquettes dans lesquelles apparaissent des actifs incorporels au bilan, c'est, d'une part, laisser de côté tous les cas où les marques existent mais sont éliminées et, d'autre part, cela signifierait que l'on pense implicitement que les entreprises qui ont des marques ont un poste « immobilisations incorporelles » à l'actif. Or, il n'est pas possible de préjuger qu'une entreprise qui a des marques possède un poste « immobilisations incorporelles » au bilan et que inversement les entreprises qui n'ont pas de montant à l'actif, n'ont pas de marques ou des marques sans importance. C'est précisément ce que l'étude cherche, entres autres, à découvrir.

Enfin, encore une fois pour des raisons de comparabilité des pratiques, il a semblé utile de faire apparaître une homogénéité d'un pays à l'autre, en recherchant un nombre identique de groupes dans chaque secteur. Si on avait seulement pris les cinquante premières entreprises cotées dans un pays donné en fonction de la capitalisation boursière, par exemple, on aurait obtenu aussitôt certains biais tels qu'une sur-représentation immédiate des groupes appartenant aux secteurs dominants de l'économie du pays (par exemple secteur agro-alimentaire pour la France et secteur des produits de base et des biens de construction pour l'Allemagne). Cette répartition homogène volontaire des sociétés dans différents secteurs d'activité permettra de mettre en évidence un éventuel effet secteur.

Les secteurs reprennent la nomenclature de la Société des Bourses Françaises (S.B.F.), hors secteurs immobilier et services financiers très particuliers. Ont été évidemment exclues les entreprises du secteur public. Certains secteurs ont été regroupés de manière à faire ressortir la signification/logique de chacun d'eux par rapport à la marque. C'est ainsi que cinq secteurs sont obtenus au total.

S1 :Energie / Produits de base / Construction

S2 :Biens d'équipement / Automobile

S3 : Autres biens de consommations

S4 : Industrie agro-alimentaire

S5 :Distribution / Autres services

Ainsi, les groupes répondant aux différentes contraintes ont ensuite été sélectionnés au hasard des plaquettes disponibles parmi les plus importantes entreprises cotées dans chaque pays, de manière à en trouver dix par secteur. Il n'est donc pas étonnant de trouver dans les secteurs moins dominants de l'économie du pays, des entreprises de plus petite taille.

Une représentativité au sens statistique du terme n'a pas été recherchée. L'échantillon a été construit autour de critères qui traduisent la diversité des cas possibles face au problème étudié (Y. Evrard, B. Pras, E. Roux, 1993). L'échantillon est diversifié en ce sens qu'il « repose sur la sélection de composantes non strictement représentatives mais caractéristiques de la population » (A. Blanchet, A.Gotman, 1992).

La constitution d'un échantillon diversifié subit une double contrainte qui résulte du double compromis entre la nécessité de contraster au maximum les individus et les situations et simultanément d'obtenir des unités d'analyse suffisantes pour être significatives. L'échantillon est à la fois diversifié, mais aussi suffisamment grand (150 entreprises) pour donner des résultats significatifs comme l'attestent les résultats des tests du chi-deux. Pour un aperçu des entreprises de l'échantillon réparties par secteur et par pays, on pourra se reporter à l'annexe 1.

1.2. Méthode de collecte de données

Après avoir présenté de manière générale les informations collectées (1.2.1.), on passera à l'opérationnalisation des variables (1.2.2.).

1.2.1. Les informations collectées

Etant donné la spécificité des données recherchées, la collecte des données n'a pu se faire que d'une seule manière : par consultation directe des plaquettes publiées par les entreprises. On a ainsi exclu la consultation de bases de données, qui certes auraient facilité la tâche, mais dans lesquelles l'information nécessaire à l'étude était insuffisante. Ainsi, même parmi les bases de données accessibles les plus récentes et les plus élaborées qui commencent à recenser l'immatériel, telles que « *Worldscope global researchers* », par exemple, seule figure une ligne « *other intangible assets* » qui n'est pas détaillée et sous laquelle on peut trouver des éléments aussi divers que l'écart d'acquisition lorsqu'il est activé, mais aussi des éléments incorporels identifiables. Il était alors impossible de recueillir les détails quant à l'éventuelle activation et évaluation des marques et à leur mode de dépréciation.

Il était donc impératif de pouvoir accéder aux comptes consolidés complets élaborés par l'entreprise (bilan, compte de résultat et surtout détail des postes et principes comptables dans l'annexe). Par ailleurs, la consultation de l'ensemble des informations diffusées par l'entreprise, telle que la lettre du président ou le rapport de gestion, a permis se rendre compte de l'éventuelle existence, voire de l'importance des marques pour le groupe.

Les comptes consolidés ont été privilégiés par rapport aux comptes sociaux, du fait de la plus grande liberté laissée aux entreprises dans leur élaboration puisqu'ils ne déterminent pas le calcul de l'assiette de l'impôt. La connexion comptabilité-fiscalité étant neutralisée, ces comptes privilégient théoriquement la recherche d'une image fidèle et la comparaison des pratiques de groupes appartenant à différents pays prend alors un sens.

Les plaquettes étudiées sont celles de l'année 1996. Une difficulté classique est apparue pour les sociétés dont les exercices comptables sont différents de l'année civile. Selon l'usage, ces exercices ont été rattachés à l'année civile la plus proche.

Dans un premier temps, les informations désirées ont été collectées à l'aide d'un questionnaire, laissé volontairement « ouvert », comportant un minimum de questions pour caractériser les groupes étudiés et évidemment celles en relation directe avec notre thème d'investigation. L'analyse théorique précédemment effectuée a permis de tenir compte des spécificités des trois pays. Un maximum d'informations sous toutes ses formes ont été recueillies dans ce premier questionnaire.

Dans un deuxième temps, face à la diversité des réponses et à la nouveauté de certains aspects du problème, il a été établi, à l'aide des 150 fiches dépouillées, un deuxième questionnaire (Annexe 2) comportant un maximum de réponses fermées, pour faciliter l'analyse, et prenant en compte la totalité des réponses possibles à une question donnée. En revanche, le logiciel permettant de saisir et d'analyser des données de type texte, des questions fermées ont parfois été complétées par des précisions détaillées (ex : justification d'une pratique) utiles pour des commentaires des réponses. 39 questions ont été dégagées auxquelles on a rajouté la possibilité d'émettre des remarques générales complémentaires. Les différents montants ayant été saisis en millions dans la

monnaie d'origine (Francs, DM, Livres), la saisie du taux de change en EURO (question 41) a permis de créer neuf nouvelles variables indiquant le montant des variables concernées en EURO, ceci afin de pouvoir analyser les réponses de manière globale. Le logiciel d'analyse des données SPHYNX a été utilisé pour traiter les données. Il présentait l'avantage de permettre à la fois la saisie des questions (stade élaboration du questionnaire) et des réponses (stade saisie des réponses).

1.2.2. Opérationnalisation des variables

Les informations collectées peuvent être décomposées en 5 grands groupes

A) Caractéristiques générales (questions 1 à 10)

Les caractéristiques générales, tout d'abord, permettent de repérer l'entreprise et de situer les principaux indicateurs, notamment de taille.

B) Informations spécifiques

Pour caractériser les pratiques du groupe en matière de comptabilisation et d'évaluation des marques, il a été nécessaire de remonter à des données plus englobantes de manière à comparer le traitement / importance accordée aux marques par rapport à d'autres actifs immatériels. Ainsi, on a cherché, à partir du montant des actifs incorporels désignant au sens large le goodwill et les immobilisations incorporelles identifiées, à définir les composantes jusqu'aux marques.

- actifs incorporels et répartition entre immobilisations incorporelles et écart d'acquisition (goodwill)
- immobilisations incorporelles et répartition entre marques et autres éléments.

A cet égard, il se révélait naturellement indispensable de chiffrer ces différentes composantes en indiquant leur montant lorsqu'il était disponible, de manière à juger de leur importance.

B1) Divulgence de l'information

Divulgence de l'information relative aux actifs incorporels (questions 11 à 17)

- goodwill
- immobilisations incorporelles

Pour les actifs incorporels (goodwill + immobilisations incorporelles), 4 degrés de détail ont été distingués, allant du cas où le montant est présenté à l'actif du bilan avec un détail dans l'annexe au cas où il n'y a aucune information.

Dans le cas du goodwill et des immobilisations incorporelles les mêmes modalités ont été utilisées. En conséquence, il a pu être noté à quel stade l'entreprise opérait une distinction entre goodwill-actifs incorporels et immobilisations incorporelles-actifs incorporels.

Divulgence de l'information relative aux marques (questions 18-24)

Le cas de l'information relative au montant des marques est déjà plus complexe. Par ailleurs, il faut distinguer les informations fournies dans les comptes consolidés (bilan et annexe) et celles qui figurent dans le rapport de gestion et dans tout autre document de la plaquette annuelle. Ces dernières vont permettre de juger, indépendamment de leur traitement dans les comptes, de l'existence et de l'importance des marques pour l'entreprise.

B2) Traitement comptable

Traitement comptable des marques (questions 25-30)

On distingue la politique de dépréciation des marques, d'une part, et l'existence de critères d'évaluation, d'autre part.

Il s'agit de repérer si les marques sont amorties ou non et si le point de vue adopté par l'entreprise fait l'objet d'une justification. Ce point d'information est apparu important à rechercher compte tenu du débat de doctrine qui le concerne.

L'existence de détails concernant les critères d'évaluation des marques est également recherchée. Dans l'affirmative, on a distingué ceux qui concernent les marques exclusivement et ceux qui concernent les marques et d'autres immobilisations incorporelles identifiées par le groupe. En outre, il a semblé utile de rapporter les cas pour lesquels des critères d'évaluation ne sont pas mentionnés à propos des marques mais à propos d'autres immobilisations incorporelles. Par ailleurs, dans le cas où ces critères sont explicités, même sommairement, il s'agit de repérer lesquels sont utilisés afin de les classer selon la typologie utilisée lors de leur présentation dans le chapitre 3. Enfin, les groupes qui procédaient à une valorisation séparée d'une marque en particulier ou d'un groupe de marques principales ont également été recensés.

Traitement comptable de l'écart de première consolidation (questions 31-35)

Il s'agit de savoir de quelle manière est traité l'écart de première consolidation dégagé par le groupe lors de sa consolidation annuelle. En particulier, en l'absence de dispositions claires, les entreprises ont une certaine latitude dans le choix d'affecter une partie de cet écart de première consolidation aux immobilisations incorporelles et aux

marques en particulier. Etant donné le débat qui alimente ce thème¹¹¹, en particulier sur les conditions d'affectation de cet écart à des éléments identifiables pour les uns, séparables pour les autres etc., il était utile de recueillir les éventuelles précisions des critères ou conditions qui aux yeux du groupe autorisent une telle pratique.

Traitement comptable du goodwill (questions 36-39)

Le traitement de l'écart d'acquisition a joué un rôle important dans le débat relatif à la comptabilisation des marques au bilan. Il fait donc l'objet du dernier point étudié. Son montant peut, par ailleurs, comporter la valeur des marques lorsque celles-ci n'ont pas fait l'objet d'une reconnaissance distincte. Le dilemme entre l'inscription du goodwill à l'actif et son élimination renvoie à la question de savoir si celui-ci remplit les conditions d'activation au bilan. Les différentes positions doctrinales sur ce point pourraient se refléter dans la pratique. En fait, les deux méthodes principales énoncées recouvrent un certain nombre de solutions. En laissant de côté le cas du goodwill négatif, on détaillera les diverses possibilités qui s'offrent aux groupes de notre échantillon quant au traitement comptable du goodwill positif. La reconnaissance du goodwill en tant qu'actif amène ensuite à se poser la question de son amortissement et, dans l'affirmative, de sa durée.

II Les résultats de l'étude statistique

Il s'agit de rendre compte des pratiques des groupes en matière de mesure comptable des marques. A partir du montant des actifs incorporels, les différentes composantes ont été définies jusqu'aux marques. Pour cela, une démarche statistique descriptive raisonnée a été utilisée permettant d'éclairer les diverses controverses et par la même de tester un certain nombre d'hypothèses définies précédemment.

¹¹¹ se reporter au débat de doctrine chapitre 1

Ont été étudiés successivement la manière dont l'information est divulguée ainsi que son poids pour chacune des composantes des actifs incorporels jusqu'aux marques (2.1.), puis le traitement comptable des ces composantes a été analysé (2.2.). Un essai de synthèse a été effectué à l'aide d'une Analyse Factorielle des Correspondances Multiples (AFCM) (2.3.).

2.1. Les composantes de l'actif incorporel jusqu'aux marques

Les actifs incorporels sont évoqués globalement (2.1.), puis décomposés en immobilisations incorporelles (2.2.) et goodwill (2.3.). Les cas des marques et des éléments connexes est traité en dernier (2.4.). L'analyse porte, dans un premier temps, sur l'échantillon global, tous pays et secteurs confondus. Elle est systématiquement affinée à l'aide des principales variables de construction de l'échantillon, afin de mettre en évidence un éventuel effet pays et secteur.

2.1.1. Divulcation et poids de l'information

2.1.1.1. Les actifs incorporels

D'après la méthodologie utilisée, « avoir un poste actifs incorporels à l'actif du bilan » signifie qu'un groupe possède un poste « goodwill » et/ou « immobilisations incorporelles » à l'actif du bilan. Ces deux composantes peuvent figurer chacune sur une ligne distincte ou bien être regroupées sur une même ligne.

A) Divulcation de l'information

On peut constater que la majorité des groupes font figurer un poste actifs incorporels au bilan tout en donnant des détails en annexe sur leur montant ou des informations sur

leur nature ou leur traitement comptable. Lorsque l'on analyse cette pratique par pays, on se rend compte que la dépendance est très significative.

Effet pays : très significatif. La totalité des groupes français et allemands font apparaître une information sur le goodwill ou sur les immobilisations incorporelles à l'actif, alors que seules 30% des entreprises britanniques font de même.

Effet secteur : non significatif

B) Montant et poids

Pour pouvoir analyser le montant des actifs incorporels divulgué à l'actif du bilan, une population comportant des actifs incorporels à l'actif a été sélectionnée, ce qui revient à éliminer une grande partie des groupes britanniques, comme l'a montré l'analyse précédente. Les classes ont été constituées à l'aide de quartiles. Les groupes de l'échantillon totalisent un montant d'actifs incorporels de près de 100 000 millions d'euros¹¹². Ce montant semble dépendre de la nationalité du groupe ainsi que du secteur d'appartenance.

Effet pays : significatif pour les trois pays, très significatif pour le couple France-Allemagne. Un nombre trois fois plus élevé d'entreprises allemandes se situent dans la classe aux montants d'actifs incorporels les plus faibles, tandis qu'un nombre trois fois plus élevé d'entreprises françaises sont concentrées dans le dernier quartile comportant les montants les plus élevés.

Montant actifs incorporels/montants du CA (ou actif net) : très significatif globalement, de même que pour la France et l'Allemagne prises séparément. Non significatif pour le

¹¹² Le classement des entreprises possédant les vingt plus gros montants d'actifs incorporels en valeur absolue et relative se trouve en Annexe 5 et 6

Royaume-Uni. Dans les cas extrêmes (1^{er} quartile et dernier quartile), le montant des actifs incorporels s'explique par un effet de taille (CA, actif net). A un montant élevé de CA (ou actif net) correspond un montant élevé d'actifs incorporels, et inversement pour les montants faibles.

Effet secteur : très significatif. Une majorité d'entreprises des secteurs Energie/Produits de base/Construction et Biens d'équipements/Automobile ont des montants d'actifs incorporels élevés tandis qu'une majorité d'entreprises des secteurs Autres biens de consommation, Agro-alimentaire et Distribution/Autres services ont des montants plus faibles.

2.1.1.2. Les immobilisations incorporelles

Afin d'analyser l'information relative aux immobilisations incorporelles, seuls les groupes pour lesquels il a été possible de trouver un poste « actifs incorporels » ont été sélectionnées dans un premier temps.

A) Divulcation de l'information

Les groupes possédant des actifs incorporels présentent, dans la quasi totalité des cas, des immobilisations incorporelles à l'actif ; celles-ci ne figurent toutefois pas, en général, sur une ligne distincte mais sont englobées avec le goodwill.

Effet pays : très significatif. En France on privilégie l'inscription des immobilisations incorporelles sur une ligne distincte à l'actif, tandis qu'en Allemagne et au Royaume-Uni celles-ci figurent sous la ligne « actifs incorporels ». Dans le cas du Royaume-Uni, les entreprises sont peu nombreuses ce qui doit inciter à utiliser les conclusions avec précautions.

Effet secteur : peu significatif. On peut noter cependant que le secteur de l'agro-alimentaire détonne par rapport aux autres puisque les entreprises de ce secteur ont tendance à faire figurer les immobilisations incorporelles sur une ligne distincte.

Pour les groupes pour lesquels il a été possible de trouver un tel poste à l'actif, il est possible de commenter leur montant en valeur absolue et relative.

B) Montant

Les montants d'immobilisations incorporelles sont très variables d'un groupe à l'autre¹¹³.

Effet pays : très significatif. La majorité des entreprises allemandes ont des montants d'immobilisations incorporelles faibles, tandis que la tendance est inverse pour les groupes français. Quant aux groupes britanniques, les montants, lorsqu'ils apparaissent, sont plutôt élevés.

Effet secteur : très significatif globalement (surtout pour l'Allemagne, un peu moins pour la France). Les entreprises du secteur Energie/Produits de base/Construction ont des montants plutôt élevés d'immobilisations incorporelles, tandis que l'on retrouve des montants plus dispersés dans les entreprises du secteur Agro-alimentaire.

C) Poids/actifs incorporels

L'analyse du poids des immobilisations incorporelles par rapport aux actifs incorporels présente un grand intérêt puisqu'elle peut alors mettre en évidence les cas de groupes en faveur de la reconnaissance des immobilisations incorporelles. En effet, un taux élevé traduit le fait que l'identification distincte des immobilisations incorporelles est préférée

¹¹³ Pour la liste des vingt groupes aux montants les plus élevés se référer à l'annexe 7

à la disparition de celles-ci dans le goodwill. Toutefois, pour qu'il soit possible de parler d'arbitrage, cette analyse ne doit porter que sur les groupes présentant habituellement un poste goodwill à l'actif.

Effet pays : pas significatif globalement

Effet secteur : significatif (très significatif pour la France mais pas pour l'Allemagne). Dans le secteur Energie/Produits de base/Construction, les immobilisations incorporelles peuvent représenter une part très faible comme très importante des actifs incorporels. Dans le secteur Biens d'équipement/Automobile, elles représentent rarement plus de 20% des actifs incorporels, tandis que dans le secteur Autres biens de consommation, Agro-alimentaire et Distribution/Autres services elles représentent facilement plus de 50% et même plus de 70% dans le secteur Autres biens de consommation.

2.1.1.3. Goodwill

Pour l'analyse de l'information relative au goodwill, ne sont étudiés que les groupes disposant d'un poste « actifs incorporels ».

A) Divulcation de l'information

25% des groupes possédant des actifs incorporels n'indiquent toutefois pas de goodwill à l'actif

Effet pays : très significatif. En Allemagne, le goodwill figure avec les immobilisations incorporelles, tandis qu'en France il figure plutôt sur une ligne distincte. Au Royaume-Uni, le goodwill figure rarement à l'actif.

Effet secteur : pas significatif

B) Montant

Effet pays : pas significatif

Effet secteur : très significatif (idem pour la France et l'Allemagne pris séparément).
Une majorité d'entreprises du secteur Energie/Produits de base/Construction et Biens d'équipement/Automobile ont des montants de goodwill élevés tandis que celles des secteurs Autres biens de consommation et Agro-alimentaire ont des montants plus faibles. La situation est plus mitigée dans le secteur Distribution/Autres services.

C) Poids

Effet pays : pas significatif

Effet secteur : significatif. Dans le secteur Autres biens de consommation, les entreprises ont un goodwill qui représentent moins de 30% des actifs incorporels, tandis que dans le secteur Biens d'équipement/Automobile, celui-ci dépasse les 80%.

2.1.1.4. Marques et éléments connexes

L'information relative aux marques dans les comptes consolidés a été analysée dans un premier temps (A), puis la manière dont les marques sont identifiées dans le rapport annuel (B). L'objectif étant de mettre en relation ces deux variables.

A) Marques dans les comptes consolidés

a) Divulgateion de l'information

Les marques figurent à l'actif « avec certitude » dans seulement 30% des cas, tandis que dans près de 40% des cas il n'a pas été possible de l'affirmer « avec certitude ». Le reste des cas concernent les entreprises qui ne donnent aucune information.

Lorsqu'il est certain que les marques figurent à l'actif, seuls 4% des groupes les font figurer à l'actif sur une ligne distincte. Ce chiffre passe à 40% lorsque l'on considère aussi l'information donnée en annexe. Dans ce cas de figure les marques figurant avec des éléments connexes représentent près de 20% des cas.

Dans la majorité des cas, l'information relative aux marques n'apparaît que dans l'annexe, la marque y figure alors le plus souvent sur une ligne générale, en principe celle indiquée par les nomenclatures comptables.

Effet pays : très significatif. Sur l'échantillon total, les entreprises françaises, présentant généralement des marques à l'actif avec certitude, s'opposent aux groupes britanniques pour lesquels les informations sur les marques sont rares. En Allemagne, un doute subsiste dans la majorité des cas quand à la présence des marques à l'actif. En revanche, lorsqu'on examine seulement les groupes possédant des immobilisations incorporelles à l'actif, il est possible de classer les groupes britanniques avec les groupes français. En effet, lorsque les groupes britanniques font apparaître des immobilisations incorporelles à l'actif (dans seulement 30% des cas), celles-ci représentent, dans les trois quart des cas, des marques qui représentent la totalité des immobilisations incorporelles.

Effet secteur : peu significatif et pas significatif lorsque l'on regroupe les modalités indiquant que les marques se trouvent à l'actif avec certitude.

b) Montant et poids

Comme l'indique le tableau ci-dessous¹¹⁴, lorsque les marques figurent sur une ligne distincte elles représentent plus de 80% des immobilisations incorporelles. Dans les trois derniers cas, ce sont les logiciels (Alcatel Alsthom), les droits au bail (André) ou les fonds commerciaux (Galeries Lafayette) qui représentent l'essentiel des immobilisations incorporelles.

	marques en millions euro	poids marques /immob incorp
Reckitt & Colman	1709	100%
Cadbury Schweppes	2309	100%
Guinness	2082	100%
Grand Metropolitan,	5797	100%
United Biscuits	315	100%
Clarins	56	98%
Rémy Cointreau	459	93%
Christian Dior	5689	92%
Danone	1851	90%
Strafor facom	135	89%
Smithkline Beecham	1027	86%
Moulinex	31	82%
André	46	28%
Alcatel Alsthom	2	1%
Galeries Lafayette	0,3	0,5%

Tableau 21- Montant des marques figurant sur une ligne distincte

B) Identification des marques dans le rapport annuel

a) avec 2 modalités (oui-non)

Les marques sont identifiées dans 70% des cas.

Effet pays : pas significatif

¹¹⁴ Les cas de Seb, Club Méditerranée et Accor ne figurent pas dans cette catégorie car la ligne distincte à l'actif n'indique pas la totalité des marques, celles-ci figurant aussi avec des éléments connexes.

Effet secteur : très significatif. Ces résultats contrastent avec les résultats antérieurs relatifs à l'information relative aux marques, ainsi qu'aux immobilisations incorporelles et au goodwill. En effet, alors que l'on ne met pas en évidence ici de spécificités par pays, on constate une forte dépendance par secteurs. Ainsi, les groupes dans le secteur Energie/Produits de base/Construction, ainsi que dans celui des Biens d'équipements/Automobile et de la Distribution/Autres services, sont partagés, avec une très légère tendance à la non identification pour le secteur Energie/Produits de base/Construction, tandis que pour les secteurs des Autres biens de consommations et de l'Agro-alimentaire la non identification des marques constitue une exception.

Information relative aux marques dans les comptes consolidés/identification des marques : très significatif. Il n'y a pas adéquation totale entre l'identification des marques dans le rapport annuel et leur existence à l'actif. Bien qu'une marque soit identifiée, on peut avoir un doute quant à sa présence à l'actif ou aucune information. En revanche, lorsqu'elles ne sont pas identifiées, il y a peu de chances de les trouver à l'actif. Le doute, quant à la présence des marques à l'actif dans certains cas, ne peut donc être levé par cette information supplémentaire.

b) avec 4 modalités

Plusieurs marques ont été identifiées dans plus de la moitié des cas. Par ailleurs, la lecture approfondie des rapports annuels a permis d'établir que les marques sont identifiées à des degrés divers.

Information relative aux marques dans les comptes consolidés /identification des marques (4 modalités) : très significatif. On observe des contrastes significatifs pour des entreprises d'un même secteur, dans l'agro-alimentaire et le luxe par exemple. Les groupes de l'échantillon ont des attitudes très différentes vis à vis des marques quelle

que soit l'importance de celles-ci. Ainsi, pour des marques clairement identifiées et sur lesquelles repose la stratégie d'un groupe, on peut aussi bien les voir figurer à l'actif distinctement qu'avoir des doutes quant à leur présence à l'actif ou encore aucune information. Au vu de ces exemples, c'est l'effet pays qui semble, dans tous les cas, primer sur l'effet secteur.

2.2. Traitement comptable des actifs incorporels

Seront étudiés successivement le cas du traitement des marques (2.2.1), puis celui de l'écart de première consolidation (2.2.2.) et enfin celui du goodwill (2.2.3.).

2.2.1. Marques

Le problème de l'évaluation des marques est abordée (2.2.1.1.) puis celui de leur mode de dépréciation (2.2.1.2.).

2.2.1.1. Méthode d'évaluation

13% des groupes dévoilent les critères d'évaluation de leurs marques. Parmi les méthodes énoncées, les approches par les flux. Sept groupes font, par ailleurs, mention d'une évaluation à l'aide d'experts, de consultants ou de conseils, ce qui laisse supposer que l'évaluation est pratiquée par un organisme externe à l'entreprise. La revue des différents critères d'évaluation des marques, tels qu'ils ont été énoncés par chaque groupe, par ordre alphabétique, permet déjà de se faire une première idée de la variété des méthodes utilisées.

ACCOR

Evaluation à partir de rapports d'experts indépendants en prenant en compte des paramètres clés appropriés: volume d'activité, marge dégagée et coût de développement

ANDRE

Les écarts d'évaluation attribués aux marques représentent la valorisation des parts de marché attachées à ces marques évaluées en fonction d'un calcul de valeur actuelle des royalties que rapporterait une exploitation indirecte de ces marques. Les valeurs retenues se situent en fonction de la notoriété plus ou moins établie de chaque marque entre 17% et 26% du CAHT de la période de référence

BEL

Leur valeur repose sur des critères propres aux sociétés concernées et directement en relation avec leur chiffre d'affaires et leur contribution aux résultats. Cette évaluation des marques fait l'objet d'une revue périodique selon des méthodes constantes reposant sur l'évolution des parts de marché, des tonnages et des marges dégagées

CHRISTIAN DIOR

Evaluation par référence à des critères appropriés aux activités concernées directement en relation avec leur rentabilité. L'approche est différenciée par métier et correspond soit à une capitalisation de résultats nets ou marginaux (après impôt), soit à un coefficient du chiffre d'affaires, soit à une combinaison des deux méthodes. Les coefficients multiplicateurs ou de capitalisation ont été modulés en fonction des éléments suivants : - ancienneté de la marque - appréciation de la pérennité de la marque - notoriété de la marque - référence aux transactions passées

CLARINS

La valeur attribuée à la marque fait l'objet d'un suivi annuel en fonction de plusieurs méthodes classiques traditionnellement utilisées dans le secteur

- actualisation du surprofit
- actualisation des redevances
- capitalisation des dépenses publicitaires

DANONE

L'évaluation à l'aide de consultants spécialisés tient compte en particulier de leur notoriété et de leur contribution aux résultats

ERIDANIA BEGHIN SAY

Evaluation à l'aide de consultants spécialisés dans ce domaine : les valeurs sont attribuées en tenant compte des contributions aux résultats de chacune des marques, ainsi que de leur notoriété. Cette dernière incluant notamment les critères de parts de marché, d'internationalisation et de protection juridique

GUYOMAR'CH N.A.

Cette valeur tient compte des conditions d'exploitation de chaque métier et des perspectives de chiffre d'affaires donc de redevances sur une période, en général de dix ans.

GUINNESS

Application d'un multiple aux revenus nets avant acquisition, après avoir déduit le coût du capital employé.

IMETAL

Valorisation utilisant un multiple des EBE moyens générés

LAFARGE

Méthode suffisamment précise et objective basée sur une rentabilité moyenne

L'OREAL

Plusieurs critères qui tiennent compte des spécificités propres aux secteurs sur lesquels il opère. Les critères principaux utilisés sont l'évolution du chiffre d'affaires et la rentabilité. Le groupe analyse au moins annuellement l'évolution des chiffre d'affaires réels et prévisionnels en monnaies locales par rapport aux autres sociétés du groupe ou de la profession, ainsi que par rapport aux circuits de distribution et aux différents marchés de produits

PERNOD RICARD

L'évaluation dépend du secteur de la société concernée et de l'importance de leur diffusion internationale. Il est fait référence aux profits futurs que peut générer la marque concernée

PINAULT PRINTEMPS REDOUTE

La valeur des marques repose sur des rapports d'experts indépendants, faisant référence à des critères appropriés aux activités concernées et directement en relation avec leur chiffre d'affaires et leur rentabilité. La valeur d'utilité pour le groupe est déterminée selon des méthodes classiques :

- valeur de la capitalisation boursière,
- actualisation des flux futurs de liquidités et
- actif net réévalué (déduction faite des immobilisations incorporelles)

REMY COINTREAU

les marques suivent des règles d'évaluation annuelles en fonction de critères qui leur sont propres, retenus lors de l'acquisition, correspondant généralement à la capitalisation de l'avantage concurrentiel qu'offre la vente d'un produit avec marque, net de l'effort de publicité

SAGAL

Sur la base d'expertise, cette valeur tient compte des conditions d'exploitation de chaque métier et plus particulièrement pour les marques, des perspectives de CA et donc de redevance sur une période en général de dix ans

SAINT LOUIS

L'évaluation de ces actifs est déterminée sur la base d'une évaluation d'expert. La méthode retenue est une approche par la rentabilité. La valorisation est donc effectuée en utilisant des méthodes de surprofits et des flux nets de trésorerie

SEB

Calcul d'une valeur non actualisée de cash-flows d'exploitation. Cette évaluation tient compte d'éléments tels que le résultat d'exploitation actuel, les tendances et les perspectives économiques ainsi que les résultats futurs attendus

STRAFOR FACOM

La valorisation des marques est réalisée lors de l'acquisition après étude par un conseil en propriété industrielle, d'après la combinaison de différents paramètres, tels que la validité juridique de la marque, l'étendue géographique de sa protection, son ancienneté, le secteur économique concerné, les résultats d'exploitation acquis et ceux escomptés

UNITED BISCUITS

Les revenus dus à la marque sont multipliés par un multiplicateur déterminée par la force de la marque

Effet pays : très significatif. 36% des cinquante groupes français donnent des détails sur la méthode employée. Tandis que les deux autres pays sont muets sur le sujet, à l'exception de deux entreprises britanniques.

Effet secteur : très significatif pour la France. Plus de la moitié des groupes donnant des détails sur la méthode viennent du secteur Agro-alimentaire. Par ailleurs, le secteur des Autres biens de consommation a une situation contrastée puisque des groupes comparables se situent dans l'un ou l'autre camp.

Info marques/détail évaluation : très significatif. Les groupes divulguant les détails d'évaluation de leurs marques font partie des entreprises pour lesquelles il a été possible d'affirmer avec certitude que des marques figurent à l'actif. En revanche, plus de la moitié des entreprises dont les marques figurent à l'actif avec certitude, ne divulguent pas de critères d'évaluation.

Identification marques/détail évaluation : très significatif. A deux exceptions près les marques des groupes divulguant des détails sur leur évaluation étaient identifiées dans le rapport annuel.

Valorisation distincte : une douzaine de firmes valorisent une marque en particulier ou un regroupement de marques principales.

Une marque en particulier

ACCOR : marque Motel 6 pour 1047 millions de F 161 millions d'euros

MOULINEX : marque Krups pour 205 millions de FF, 31, 5 millions d'euros

SAGAL : Nagut pour 39 millions de FF soit 6 millions d'euros

GUYOMARC'H : marque Cofna pour 34 millions de francs soit 5 millions d'euros et Oftel pour 12.5 millions de FF soit 2 millions d'euros

CLUB MEDITERRANEE : marque Aquarius pour 150 millions de FF soit 23 millions d'euros

SEB : Rowenta pour 250 millions de FF soit 38 millions d'euros

Un regroupement de marques principales

ALCATEL : Marques du groupes de la Cité pour 1405 (en 1994) soit 216 millions d'Euros

REMY COINTREAU : Rémy Martin, Cointreau, marques du groupe Piper-Heidsieck, galliano, Mount Gay pour millions 2982 de FF soit 459 millions d'euros

ANDRE : Kookai, créations Rivers, Carroll, Creeks pour 232 millions de FF soit 37 millions d'euros

SAINT GOBAIN : marques de distribution du groupe POLIET 4 millions de francs soit 0.6 millions d'euros

GUINNESS : Bell, dewar, Johnie Walker, Old Parr, White Horse, Gordon, Tanqueray, Asbach pour 1395 millions de livres soit 2082 millions d'euros

GRAND METROPOLITAN : Progreso, Pillsbury, Burger king, Häaggen Dazs, Old El Paso, Smirnoff, Green Giant pour 3884 millions de livres soit 5797 millions d'euros

2.2.1.2. Politique de dépréciation

Effet pays : significatif. Les marques sont systématiquement non amorties dans plus de 50% des cas dont 80% des entreprises sont françaises. Les entreprises françaises, lorsqu'elles amortissent les marques, appliquent tous sans exception les règles américaines FASB. En Allemagne, les marques sont systématiquement amorties mais cette information est toujours donnée à propos des immobilisations incorporelles en général.

Lorsque les durées sont précisées, elles concernent des durées plutôt longues pour les entreprises françaises avec des limites de vingt à quarante ans, tandis que les entreprises allemandes amortissent, dans la moitié des cas, sur des durées inférieures à cinq ans et pour l'autre moitié sur des durées de dix ou quinze ans.

Effet secteur : pas significatif

Dépréciation/détail évaluation : significatif. Lorsqu'une firme dispose de critères d'évaluation fiables, elle a plutôt tendance à ne pas les amortir. En revanche, il est

moins évident de conclure à un non amortissement en cas de non existence de détails sur la méthode d'évaluation.

2.2.2. Traitement de l'écart de première consolidation

25% des entreprises affectent l'écart de première consolidation à des immobilisations incorporelles. Dans 2/3 des cas, celles-ci comportent des marques.

critères	noms des groupes
la marque est identifiable, individualisable	ACCOR, BEL, PINAULT PRINTEMPS REDOUTE, SAINT LOUIS, CHRISTIAN DIOR, GUINNESS, GUYOMARC'H, SAGAL
il est possible de déterminer la valeur de la marque de manière objective et précise	BEL, LAFARGE, PINAULT PRINTEMPS REDOUTE, DANONE, CHRISTIAN DIOR
la marque a une notoriété reconnue	BEL, MOULINEX, PINAULT PRINTEMPS REDOUTE, CHRISTIAN DIOR
la marque a une valeur importante la marque est significative	ACCOR, DANONE, SMITHKLINE BEECHAM, UNITED BISCUITS, RECKITT&COLMAN
la marque est dissociable, séparable	L'OREAL, SMITHLINE BEECHAM, GUINNESS
la marque est soutenue par des dépenses de publicité	MOULINEX, DANONE
la marque a une valeur durable	DANONE, SMITHKLINE BEECHAM
la marque génère un différentiel de marge	GUINNESS
la marque bénéficie d'une protection juridique	RECKITT &COLMAN

Tableau 22- Les conditions de l'affectation de l'écart de première consolidation aux marques pour les groupes français et britannique

Effet pays : très significatif. Une majorité d'entreprises allemandes ne donnent pas de précision sur le sujet, tandis que l'on a pu dénombrer plusieurs cas hostiles chez les entreprises britanniques. Les groupes français affectent l'écart de première consolidation aux marques avec certitude dans 36% des cas. La plupart du temps cette pratique est accompagnée de conditions ; parmi les plus fréquemment citées figurent la possibilité d'identifier la marque ou ses revenus et la possibilité de vérifier l'évolution de sa valeur.

Effet secteur : pas significatif pour la strate « marques à l'actif avec certitude ». L'analyse par secteurs n'est pas significative, même si on peut remarquer qu'il est plus facile d'affirmer, pour le secteur agro-alimentaire, que les groupes affectent une partie de l'écart de première consolidation aux marques puisque près de 70% des groupes ont recours à cette pratique avec certitude.

Affectation écart marques/ détails évaluation : très significatif. On peut penser qu'un groupe qui dévoile les critères d'évaluation de ses marques dispose d'une méthode objective et fiable, ce qui explique qu'il soit en mesure d'affecter une partie de l'écart de première consolidation aux marques. L'inverse n'est pas vérifié.

2.2.3. Goodwill

2.2.3.1. Mode de traitement du goodwill

Le mode de traitement du goodwill est précisé dans 95% des cas. Les entreprises se répartissant de manière presque égale entre l'activation et l'élimination du goodwill. Aucun cas de non amortissement du goodwill n'a été recensé.

Effet pays : très significatif. Tandis que les groupes français optent massivement pour l'activation du goodwill, les groupes britanniques l'éliminent par imputation sur les réserves. Les entreprises allemandes sont plutôt partagées entre les deux pratiques.

Effet secteur : pas significatif

2.2.3.2. Durée d'amortissement du goodwill

On a pu observer certaines dérogations à l'IAS 22 dans les cas français. Dans près de 60% des cas, les durées d'amortissement du goodwill sont plutôt longues et dépassent vingt ans.

Effet pays : très significatif (reste très significatif pour le couple France-Allemagne). Alors que les entreprises allemandes amortissent le goodwill sur des durées inférieures à vingt ans, les entreprises françaises adoptent des durées supérieures pouvant atteindre quarante ans. Les cas allemands atypiques concernent des firmes qui adoptent des normes IASC ou FASB.

Effet secteur : significatif. C'est dans le secteur Energie/Produits de base/Construction que l'on retrouve une majorité d'entreprises qui adoptent de très longues périodes d'amortissement du goodwill.

Récapitulatif des résultats

Divulgateion de l'information sur l'existence et le montant des marques

comptes consolidés

H1 Les pratiques en matière de reconnaissance des marques à l'actif diffèrent selon la nationalité de l'entreprise. **Vérifiée**

H2 Les pratiques en matière de reconnaissance des marques à l'actif diffèrent selon le secteur d'appartenance de l'entreprise. **Non Vérifiée**

H3 L'inscription d'une marque sur une ligne distincte à l'actif dépend de son importance par rapport aux autres immobilisations incorporelles. **Vérifiée**

rapport annuel

H4 Les pratiques en matière d'identification des marques dans le rapport annuel diffèrent selon la nationalité de l'entreprise. **Non Vérifiée**

H5 Les pratiques en matière d'identification des marques dans le rapport annuel diffèrent selon le secteur d'appartenance de l'entreprise. **Vérifiée**

H6 L'identification des marques dans le rapport annuel implique une reconnaissance de celles-ci à l'actif. **Non Vérifiée**

Traitement des marques

Evaluation des marques

H7 Les pratiques en matière de divulgation des critères d'évaluation varient selon la nationalité de l'entreprise. **Vérifiée**

H8 Les pratiques en matière de divulgation des critères d'évaluation varient selon le secteur d'appartenance de l'entreprise. **Vérifiée pour la France**

H9 Les entreprises possédant des marques à l'actif divulguent aussi les détails quant à leur évaluation à l'inventaire. **Non Vérifiée**

Mode de dépréciation des marques

H10 Les politiques de dépréciation des marques varient suivant selon la nationalité de l'entreprise. **Vérifiée**

H11 Les politiques de dépréciation des marques varient suivant selon le secteur d'appartenance de l'entreprise. **Non Vérifiée**

H12 La divulgation des critères d'évaluation de la marque incite les entreprises à ne pas amortir les marques. **Vérifiée**

Traitement de l'écart de première consolidation

H13 Les pratiques en matière d'affectation de l'écart de première consolidation aux marques varient suivant la nationalité de l'entreprise. **Vérifiée**

H14 Les pratiques en matière d'affectation de l'écart de première consolidation aux marques varient suivant le secteur d'appartenance de l'entreprise. **Non Vérifiée**

H15 La divulgation des critères d'évaluation de la marque incite les entreprises à affecter l'écart de première consolidation aux marques. **Vérifiée**

Traitement du goodwill

H16 Les pratiques en matière de traitement du goodwill diffèrent selon la nationalité de l'entreprise. **Vérifiée**

H17 Les pratiques en matière de traitement du goodwill diffèrent selon le secteur d'appartenance de l'entreprise. **Non Vérifiée**

2. 3. Un essai de synthèse à travers une AFCM

Le principe de l'Analyse Factorielle des Correspondances Multiples (AFCM) est tout d'abord exposé (2.3.1.), l'analyse des axes (2.3.2.) permet ensuite de définir différents groupes d'entreprises (2.3.3.).

2.3.1. Le principe

Une AFCM « spécifique » permet ici de compléter et de synthétiser de manière plus générale l'ensemble des résultats précédents. La lecture du graphique va permettre de construire des « types » ou groupes d'entreprises qui ont un profil voisin dans leur attitude vis-à-vis des marques ou au contraire éloigné. En effet, d'après M. Volle (1997) «en ne prenant en compte que les variables relatives à un aspect particulier, et en mettant les autres en éléments supplémentaires, on assure une meilleure visualisation des indications relatives à cet aspect ».

L'ensemble des variables relatives aux marques ont été retenues telles que l'information relative aux marques au bilan et dans l'annexe, la politique de dépréciation des marques, l'identification des marques dans le rapport annuel, l'existence de détails sur la méthode d'évaluation, la valorisation distincte d'une marque ou d'un regroupement de marques. Ont aussi été pris en compte l'information relative aux immobilisations incorporelles ainsi que l'affectation de l'écart de première consolidation aux marques et le mode traitement du goodwill. Il a également été tenu compte de la nationalité de l'entreprise, de son secteur d'appartenance et des principes comptables utilisés. Enfin deux critères de taille ont été ajoutés : le chiffre d'affaires et le montant de l'actif, après qu'ils ont été transformés en variables ordinales.

2.3.2. L'interprétation des axes

L'interprétation des axes repose sur l'examen des points qui ont la plus forte contribution laquelle a joué un rôle décisif dans leur positionnement. Les attirances ou répulsions entre individus et /ou modalités se traduisent en termes de proximité ou d'éloignement par rapport au centre de gravité du graphique. Chaque modalité a des coordonnées sur chacun des axes et ce sont les signes de ces coordonnées qui permettent de leur opposition ou leur attraction. C'est donc l'analyse conjointe de la carte factorielle et des contributions aux deux premiers facteurs qui permet de définir des groupes d'entreprises.

L'axe 1 sépare les entreprises qui ont une position claire sur les marques et plus généralement sur les immobilisations incorporelles de celles dont la position reste incertaine, car imprécise.

L'axe 2 sépare les entreprises qui sont en faveur de la comptabilisation et de l'évaluation des marques de celles qui sont peu ou pas en leur faveur.

On se retrouve donc avec **3 pôles d'entreprises** aux caractéristiques bien distinctes.

2.3.3. Trois pôles d'entreprises bien distincts

Le premier pôle a une position **claire et en faveur** des marques à l'actif.

- les immobilisations incorporelles figurent sur une ligne distincte à l'actif
- les marques apparaissent sur une ligne distincte au bilan ou en annexe.
- l'écart de première consolidation est affecté aux marques
- les entreprises fournissent des détails relatifs à l'évaluation des marques

- les marques sont systématiquement non amorties
- les entreprises françaises sont sur représentées dans ce groupe.

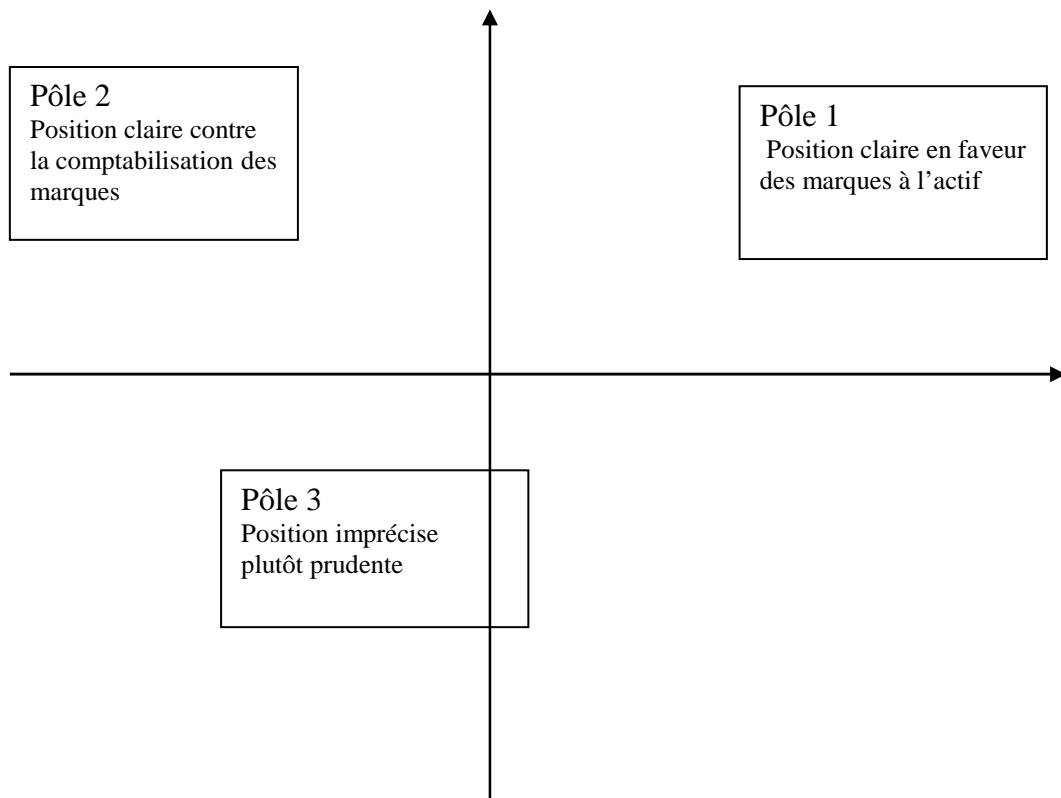
Le deuxième pôle a une position **claire et contre** les marques à l'actif

- il n'y a aucune information sur le montant des immobilisations incorporelles
- les marques ne figurent pas à l'actif du bilan
- les entreprises britanniques (ou adoptant des principes britanniques) sont sur-représentées dans ce groupe

Le troisième pôle a une **position incertaine** vis à vis des marques **et** ne manifeste que **peu d'intérêt** aux marques (ou en tout cas une position prudente).

- les immobilisations incorporelles figurent à l'actif mais sont englobées avec le goodwill dans les actifs incorporels
- les marques à l'actif figurent à l'actif sans certitude
- si c'était le cas, les marques seraient amorties. Il a été possible de le déduire grâce à l'information relative aux immobilisations incorporelles en général.
- les entreprises allemandes (ou adoptant des principes allemands) sont sur-représentées dans ce groupe.

Figure 9- Les trois pôles d'entreprises



Il faut remarquer qu'il n'a pas été possible sur ces deux axes de tirer des conclusions sur le secteur d'appartenance des entreprises, ni sur leur taille, mesurée ici à l'aide du chiffre d'affaires et du montant de l'actif. Les modalités de ces variables se retrouvent, en effet, au centre du graphique ce qui rend tout commentaire non significatif.

Il est important de noter que, pour les groupes divulguant une information imprécise sur les marques (pôle 3), une information complémentaire peut alors faire basculer ces entreprises dans une autre catégorie. Toutefois, du fait de l'amortissement systématique des marques dans pôle 3, on peut penser ces entreprises n'accordent pas la même importance aux marques que dans le premier pôle identifié. Etant donné que les entreprises allemandes sont majoritaires dans le troisième pôle, il sera utile de pouvoir compléter les informations recueillies à l'aide des plaquettes par une information interne plus précise.

Par ailleurs, il est important de rappeler que ce n'est pas l'identification ou non des marques dans le rapport annuel qui détermine ces trois groupes mais bel et bien les informations recueillies dans le bilan et dans l'annexe sur les pratiques des groupes en matière de comptabilisation et d'évaluation des marques.

En conclusion, cette analyse factorielle des correspondances multiples confirme les résultats obtenus à l'aide de l'analyse statistique descriptive raisonnée tout en permettant d'analyser les variables globalement. A travers les trois pôles d'entreprises dégagés, l'effet pays dans les pratiques des entreprises ressort très nettement et on se retrouve finalement avec trois pôles correspondant aux trois nationalités qui composent notre échantillon.

Comme a pu le montrer l'analyse détaillée des variables précédant l'AFCM, il faut nuancer les résultats obtenus. Ainsi, même si les firmes britanniques font largement partie du deuxième pôle identifié, certaines sont à ranger dans le pôle 1 avec les entreprises françaises puisque, lorsqu'elles font apparaître des immobilisations incorporelles à l'actif, ce sont des marques jamais amorties. Ces firmes britanniques font alors aussi apparaître la valeur d'un regroupement de marques principales et donnent les détails relatifs à leur évaluation.

III Les enseignements de l'enquête

Cette enquête fait suite à l'étude statistique effectuée à partir de l'information externe publiée par 150 sociétés cotées dans leur rapport annuel. De nature plus qualitative, elle vise à compléter l'étude précédente en recueillant, à partir de questionnaires/entretiens, l'information interne fournie par certaines de ces entreprises, sur différents thèmes liés au sujet. Elle permettra, d'une part, d'affiner les résultats obtenus précédemment et d'autre part, de les enrichir à l'aide des opinions des responsables comptables et financiers interrogés en tant qu'experts. Après un bref aperçu méthodologique (3.1.), on passera à l'analyse des résultats (3.2.).

3.1. Remarques méthodologiques complémentaires

Un questionnaire comportant deux parties bien distinctes a été élaboré. Son objectif est, dans un premier temps, de recueillir les pratiques détaillées en matière de comptabilisation et d'évaluation des marques à partir d'une information interne afin de compléter les éventuels manques d'informations ou de précisions constatés lors de l'étude sur plaquettes. Dans un deuxième temps, il s'agit de recueillir les opinions des différents responsables sur certains points comme l'évolution du problème, qui ne

concernent plus les pratiques au sein de leur entreprise, le but étant de faire appel à leurs opinions en tant qu'experts. Chaque partie est divisée en trois sous-parties, la première comportant des questions générales, la seconde portant plus spécifiquement sur des questions relatives à la comptabilisation et la politique de dépréciation des marques, la troisième sous partie portant uniquement sur les problèmes d'évaluation. Un exemplaire du questionnaire se trouve en Annexe 8.

Le questionnaire a été envoyé à l'ensemble des groupes étudiés précédemment, soit 149 entreprises et non 150, étant donné que deux groupes britanniques Grand Metropolitan et Cadbury Schweppes ont fusionné en 1997 pour donner Diageo. Le questionnaire, en trois langues différentes, a été envoyé aux directeurs financiers des groupes, accompagné d'une lettre précisant l'objet de l'étude. Un entretien en face à face a toujours été proposé pour faciliter les réponses au questionnaire. Une lettre de relance a été envoyée six semaines après dans laquelle il était précisé que les personnes qui ne souhaitaient pas communiquer les pratiques de leurs groupes, pouvaient se contenter de ne répondre qu'à la deuxième partie du questionnaire dont l'objectif était de recueillir les opinions sur l'évolution du problème.

Le taux de réaction s'élève à 46% soit 69 réponses positives ou négatives. Vingt-deux responsables comptables et financiers, tous pays confondus, ont finalement accepté de répondre positivement au questionnaire, soit un taux de réponse positive d'environ 15%, parmi lesquels trois responsables de groupes allemands n'ont souhaité remplir que la deuxième partie du questionnaire, laissant ainsi de côté les questions détaillées concernant les pratiques au sein de leur entreprise. Dans certains cas, les entreprises ont proposé de répondre au questionnaire par entretiens en face à face. Ceux-ci ont alors duré entre 45 minutes et 1 heure et demi. Il va sans dire qu'ils ont été très bénéfiques, étant donné les nombreux commentaires et précisions apportés sur les questions.

	France	Allemagne	Royaume-uni
Energie/ Produits de base/ Construction	CIMENTS FRANCAIS (directeur des comptabilités, systèmes d'information et procédures)	BASF (Sachbearbeiter Konzernabschluss) BAYER (Leiter Bilanzierung) DEGUSSA (Leiter Bilanz AG und Referent Patentabteilung) PREUSSAG (Leiter Konzernbilanzierung)	
Biens d'équipement/ Automobile	BULL (director corporate accounting)	CONTINENTAL (Leiter Konzernbilanzierung) DAIMLER BENZ (Leiter Konzernabschluss) THYSSEN (Leiter Konzernrechnungswesen)	
Autres biens de consommation	CHRISTIAN DIOR/LVMH (directeur financier) HERMES International (chef comptable adjoint)	VARTA (Leiter Ressort Finanzwirtschaft) WELLA (Leiter Konzernrechnungswesen)	DAWSON International (Group financial controller)
Industrie agro- alimentaire	BONGRAIN (responsable des études économiques et financières) ERIDANIA BEGHIN SAY (reponsable consolidation et reporting) PERNOD RICARD (auditeur interne)	HOLSTEN BRAUEREI (Zentrale Buchhaltung)	CADBURY SCHWEPPE (Group financial manager) DIAGEO (GRAND METROPOLITAN + GUINNESS) (financial planning and reporting manager)
Distribution/ Autres services	CARREFOUR (juriste)	AXEL SPRINGER Verlag (Direktor Finanz- und Rechnungswesen)	
	8	11	3

Tableau 23- Secteur d'appartenance et fonction des responsables ayan accepté de répondre au questionnaire.

Le tableau permet de se rendre compte que les cinq catégories de secteurs retenues ont été représentées. Par ailleurs, on peut parler d'un « *effet secteur dominant* » dans les réponses parvenues. En effet, on peut constater qu'en France les secteurs de l'Agro-alimentaire et du luxe sont très présents, tandis qu'en Allemagne il y a une sur-représentation des entreprises appartenant au secteur de l'Energie/Produits de base /Construction ainsi qu'à celui des Biens d'équipement/Automobile. Au Royaume-Uni, on trouve deux groupes importants de l'Agro-alimentaire dont un groupe correspond au regroupement de deux autres grandes firmes. On peut donc penser que ce sont les entreprises qui appartiennent au secteur dominant de leur économie qui s'intéressent le plus aux problèmes comptables et financiers des marques.

En raison de la confidentialité des informations révélées dans les questionnaires, les résultats ont été traités de manière anonyme, de manière à ce que l'on ne puisse pas mettre un nom en face d'une réponse fournie ou d'un propos tenu par tel ou tel responsable. Avant d'analyser les résultats obtenus, une description du profil des entreprises ayant répondu au questionnaire paraît souhaitable.

Il est intéressant de remarquer que **toutes les entreprises qui ont accepté de répondre disent posséder des marques commerciales** dont le nombre varie énormément d'une entreprise à l'autre, mais qui peut être supérieur à un millier pour certaines entreprises allemandes du secteur de la chimie. En France et en Allemagne, les entreprises ayant accepté de détailler leurs pratiques dans la première partie du questionnaire appartiennent, dans la moitié des cas, au groupe d'entreprises pour lesquelles il n'avait pas été possible d'établir avec certitude, à partir de leur information externe, que les marques figuraient à l'actif. Or, dans 50% des cas et dans chaque pays, les entreprises affirment que la ligne générale du bilan contient effectivement des marques. L'écart de première consolidation est alors parfois, voire systématiquement, affecté aux marques.

Ces responsables justifient la non apparition distincte des marques par le fait que cette reconnaissance n'est pas rendue obligatoire par la réglementation comptable..

A la question, « *considérez-vous que les marques de votre entreprise apportent une valeur spécifique à votre entreprise* », les personnes interrogées répondent « oui » à 100%. Elles identifient les marques dans 75% des cas environ de manière distincte, sans que cela implique nécessairement une prise en compte au bilan ou une évaluation distincte et 68% les font alors effectivement apparaître à l'actif. Seules 50% des entreprises disent les évaluer régulièrement tandis que rares sont les entreprises qui évaluent les marques développées de manière interne.

3.2. Résultats

Les opinions des différents responsables sur l'évolution prévisible du problème de la comptabilisation et l'évaluation des marques ont été analysées. Une comparaison a été effectuée, dans la mesure du possible et lorsque cela présentait un intérêt, avec les déclarations concernant les pratiques au sein de leur propre entreprise sur des points similaires.

Après avoir évoqué des généralités permettant de se faire une première idée sur le regard que portent les différents responsables sur la réglementation comptable en matière de comptabilisation et d'évaluation des marques (3.2.1), les problèmes plus spécifiques relatifs à la comptabilisation et à l'amortissement des marques ont été abordés (3.2.2.) ainsi que les points concernant leur évaluation (3.2.3).

3.2.1. Généralités

Considérez-vous que la comptabilité manque de précision en ce qui concerne la comptabilisation et l'évaluation des marques ?

	Nb. cit.	Fréq.
oui	8	36%
non	13	59%
sans opinion	1	5%
TOTAL OBS.	22	100%

Cette première question vise à apprécier le jugement que les entreprises portent sur la réglementation en vigueur dans leurs pays. Les entreprises ont toutes, à part une exception, un avis clair sur ce point. Si dans l'ensemble le « non » l'emporte sur le « oui », cette situation recouvre des réponses contrastées. Il s'avère que les entreprises allemandes et britanniques se disent en majorité satisfaites de l'état actuel de la réglementation tandis que les entreprises françaises considèrent que la comptabilité manque de précision sur le problème des marques.

Venant des entreprises allemandes, ces réponses ne sont pas étonnantes, étant donné le parti pris prudent de la réglementation allemande qui interdit explicitement l'activation de tout élément qui n'a pas été acquis à titre onéreux (cf supra). Les entreprises allemandes auraient, toutefois, pu juger qu'elles manquaient d'outils ou de supports sur d'autres points, comme pour affecter l'écart de première consolidation aux marques, par exemple. Les réponses sont déjà plus surprenantes dans le cas des entreprises britanniques interrogées, puisque les normes britanniques sont beaucoup plus ouvertes sur des options en matière de comptabilisation des marques sans pour autant donner beaucoup de détails. Enfin, dans le cas français, le résultat peut s'expliquer par la position ambiguë de la réglementation française qui, sans parfois autoriser expressément, n'interdit pas non plus. Les nombreuses avancées sur le sujet effectuées

par le CNC ou la COB témoignent, par ailleurs, d'un consensus au niveau national sur la nécessité de préciser et compléter la réglementation existante.

Dans le cas où les personnes interrogées ne trouvent pas la réglementation actuelle assez claire, on a cherché à savoir sur quel point en particulier portait ce manque de précisions, en séparant le problème de la comptabilisation et de la politique de dépréciation de la marque de celui de son évaluation. Il a, par ailleurs, été tenu compte des trois cas que l'entreprise peut rencontrer, à savoir celui des marques créées et celui des marques acquises soit de manière isolée, soit lors d'un regroupement.

Si votre réponse à la question précédente est oui, pensez-vous que le manque de précision de la comptabilité doit être comblé :

dans le cas des marques acquises de manière isolée

	Nb. cit.	Fréq.
plutôt à propos des règles de comptabilisation et de dépréciation	2	25%
plutôt à propos des règles d'évaluation	2	25%
sur ces deux points	2	25%
dans aucun de ces cas	1	13%
sans opinion	1	13%
TOTAL OBS.	8	100%

dans le cas des marques développées de manière interne

	Nb. cit.	Fréq.
plutôt à propos des règles de comptabilisation et de dépréciation	2	25%
plutôt à propos des règles d'évaluation	2	25%
sur ces deux points	3	38%
dans aucun de ces cas	0	0%
sans opinion	1	13%
TOTAL OBS.	8	100%

dans le cas des marques acquises lors de regroupement

	Nb. cit.	Fréq.
plutôt à propos des règles de comptabilisation et de dépréciation	2	25%
plutôt à propos des règles d'évaluation	2	25%
sur ces deux points	3	38%
dans aucun de ces cas	0	0%
sans opinion	1	13%
TOTAL OBS.	8	100%

A part pour une entreprise allemande qui considère que le cas des marques isolées ne nécessite pas d'être précisé, toutes les autres entreprises interrogées ne semblent pas faire de différence entre les cas énoncés. Celles qui ont une opinion sur le sujet se partagent alors également dans les diverses rubriques sans qu'il soit vraiment possible de dire qu'un point est mis en avant par rapport à un autre. Les réponses à la question suivante permettent toutefois d'apporter des précisions importantes sur le débat.

Qu'attendez-vous en matière de norme comptable relative aux marques ?

	Nb. cit.	Fréq.
pas d'attentes concrètes ou sans opinion	8	36%
attentes sur un point précis	7	32%
attentes plus générales	7	32%
TOTAL OBS.	22	100%

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).

Pour certaines personnes qui n'ont pas d'attentes concrètes, il a notamment été évoqué le fait que les marques ne sont pas la priorité à l'heure actuelle : *« il y a d'autres sujets plus concrets à traiter pour qu'on ait une comparaison possible des comptes des sociétés qui portent sur des points techniques plus urgents que la marque »*.

Près de deux tiers des entreprises interrogées ont ensuite leur idée en matière de norme comptable. Parmi les attentes générales, il est, notamment, fait référence à des *« principes clairs »* ou encore à une *« convention simple, réaliste, comprise et admise par tous »*. On souhaite aussi que la norme constitue *« un garde fou sérieux »*. Tandis

que le reste des personnes interrogées souhaite seulement « *que l'on accorde plus d'attention aux marques* » et « *qu'elles soient progressivement reconnues* »

Enfin, un tiers des personnes ont des attentes sur un point très précis du problème. Parmi les différents points évoqués, celui de l'amortissement de la marque et de son évaluation sont très présents. Dans le secteur du luxe et de l'agro-alimentaire en France, certaines personnes interrogées ont insisté sur le fait que les marques fassent l'objet de provisions plutôt que d'un amortissement systématique. « *Il est dramatique de faire l'amalgame entre l'incorporel et le corporel* » confie un responsable qui ajoute qu'« *il faut des règles comptables qui reflètent la spécificité des marques* ». Pour un autre, qui fait référence au projet de norme de l'IASC, « *il est stupide de vouloir appliquer « l'impairment test » en même temps que l'amortissement* ». Cette même personne souhaite une adoption du principe de réestimation pour les marques. D'autres enfin mettent en avant « *l'impact défavorable sur le résultat* » de l'amortissement.

En ce qui concerne l'évaluation des marques, certaines personnes ont fait part de l'impossibilité de normaliser sur ce point du fait de la difficulté d'édicter une méthode qui pourrait être appliquée à toutes les marques. « *Les méthodes sont différentes suivant les secteurs d'activité et les métiers ; c'est pourquoi il ne faut pas normaliser le problème de l'évaluation* » confie ce responsable qui considère que les entreprises doivent procéder elles-mêmes à la valorisation de leurs marques. Pour un autre responsable dans le secteur agro-alimentaire « *on ne peut pas évaluer toutes les marques de la même façon* ». Il ajoute « *nous avons une approche dans nos marques, mais on n'est pas capable d'évaluer les marques dans le secteur du luxe ou dans l'habillement. Ce ne sont pas les mêmes critères qu'il faut prendre en compte. Même s'il y a un tronc commun, les méthodes doivent être souples pour s'adapter aux particularités. Cela serait grave d'avoir un système unique d'évaluation d'une marque.*

Une marque c'est tellement de choses ... ». Pour un autre « l'absence de méthodologie d'évaluation donnerait plus de liberté ».

Ces réflexions ont apparemment aussi été formulées par les divers organismes de réglementation puisqu'en matière de méthode d'évaluation des marques, ceux ci renvoyaient la balle dans le camp des entreprises (cf. supra).

D'autres revendications, particulièrement chez les groupes allemands, concernent « l'interdiction d'activer des marques créées » et, ce qui revient un peu au même, il a aussi été cité « l'interdiction d'activer des revenus futurs ». Enfin, des partisans du bilan établi en coûts historiques sont hostiles à l'évaluation des marques.

Pensez-vous qu'il soit souhaitable d'harmoniser les pratiques ?

	Nb. cit.	Fréq.
à l'intérieur d'un même pays	8	36%
entre les pays de l' U.E.	8	36%
au niveau international	15	68%
non	4	18%
sans opinion	3	14%
TOTAL OBS.	22	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).

Dans la majorité des cas, les personnes interrogées sont favorables à une harmonisation des pratiques au niveau international. Cela s'explique du fait des caractéristiques de la population interrogée ; les grandes entreprises cotées évoluent, en effet, sur des marchés internationaux. Une harmonisation des pratiques évite alors un certain nombre de retraitements des comptes consolidés.

Pensez-vous qu'il serait souhaitable que les organismes d'harmonisation tranchent en matière de comptabilisation et d'évaluation des marques ?

	Nb. cit.	Fréq.
oui	12	55%
avis partagé	3	14%
non	6	27%
sans opinion	1	5%
TOTAL OBS.	22	100%

Sur le point consistant à savoir s'il est souhaitable que les organismes de réglementation tranchent en matière de comptabilisation et d'évaluation des marques, certaines personnes qui se déclaraient favorables à une harmonisation des pratiques au niveau international s'avèrent avoir, ici, un avis partagé ; ainsi un groupe britannique considère que le point d'harmonisation ne doit pas porter sur l'évaluation. Ce point avait été déjà évoqué à l'occasion du questionnement des responsables sur leurs attentes en matière de norme comptable. Ces mêmes personnes n'ont toutefois pas jugé bon de repréciser cette exigence ici. D'autres personnes, par ailleurs, sont farouchement contre l'harmonisation des pratiques au motif que c'est impossible « *sauf à remettre en cause le principe des coûts historiques et à mettre en place une usine à gaz sans intérêt* ». Enfin, toutes les personnes qui s'étaient révélées contre l'harmonisation des pratiques ont aussi répondu « non » à cette question, ce qui permet de vérifier, au passage, une certaine cohérence des réponses.

3.2.2. Comptabilisation des marques

Considérez-vous que les entreprises en général diffusent suffisamment d'informations relatives aux marques : dans leur plaquettes

	Nb. cit.	Fréq.
oui	10	45%
non	8	36%
sans opinion	4	18%
TOTAL OBS.	22	100%

Considérez-vous que les entreprises en général diffusent assez d'informations relatives aux marques : sous d'autres formes

	Nb. cit.	Fréq.
oui	7	32%
non	6	27%
sans opinion	9	41%
TOTAL OBS.	22	100%

Si moins de la moitié des personnes interrogées se disent satisfaites de l'information relative aux marques diffusée par les autres entreprises dans les comptes consolidés, une bonne partie des personnes n'ont pas d'opinion quant à la diffusion d'informations relatives aux marques sous d'autres formes. Il est intéressant de confronter ces réponses avec celles obtenues sur des questions similaires concernant la pratique du groupe.

A la question « comment jugez-vous l'information relative aux marques dans les comptes consolidés de votre entreprise », toutes les entreprises jugent qu'elle est suffisante (12 cas) voire complète (7 cas) ce qui indique que les entreprises sont beaucoup plus critiques vis-à-vis de l'information diffusée par leurs concurrents que vis-à-vis d'elles-mêmes. L'exemple de ce responsable est assez typique de l'état d'esprit qui règne à propos de l'information financière relative aux marques : « *il n'y a pas à en dire plus, c'est confidentiel. Les autres groupes ne donnent pas plus d'informations* ».

Quant à la communication d'informations relatives à la valeur des marques sous d'autres formes, seuls trois groupes allemands reconnaissent diffuser des informations sur la valeur des marques à l'extérieur et encore que de manière indirecte à propos du développement de marques individuelles spécifiques, lors de conférences de presse ou d'interviews par exemple. Il n'est donc pas étonnant que les personnes interrogées, en l'absence de telles informations, n'aient pas toujours une opinion sur ce point.

La confidentialité de l'information relative aux marques est donc un point stratégique qui sera aussi évoqué à propos des points suivants. La conclusion sur ce point d'un responsable mérite toutefois d'être soulignée : *« On parle de nos marques sur le plan général et pas sur le plan financier. Moi, je dis, que c'est suffisant. Tout dépend de quel côté on se place. On ne donne pas à nos concurrents ou aux analystes tous les éléments pour évaluer nos marques. Mais on souligne lors de nos analyses ou lors de nos rendez-vous avec des analystes, que la grande partie de la valeur du groupe, du patrimoine du groupe n'est pas au bilan et que ce qui est inscrit ne représente que la moitié de la vraie valeur des actifs. Donc, on en est conscient mais on n'a pas été jusqu'au bout de notre démarche qui consisterait à les inscrire au bilan. »*

Pourquoi, selon vous, la plupart des entreprises ne font pas apparaître leurs marques au bilan ?

	Nb. cit.	Fréq.
les marques ont été développées en interne	6	27%
problèmes liés aux règles comptables ou fiscales	6	27%
problème lié à leur évaluation	6	27%
incertitude/subjectivité/prudence	3	14%
pour des raisons de confidentialité	2	9%
les marques ne sont pas significatives	1	5%
sans intérêt	1	5%
sans opinion	5	23%
TOTAL OBS.	22	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (4 au maximum).

Plusieurs raisons ont été évoquées par les personnes interrogées pour expliquer pourquoi, la plupart du temps, les marques n'apparaissent pas au bilan des entreprises. Un responsable résume la situation à sa manière : *« le problème n'est pas au niveau des entreprises. On est dans un monde où les règles ne sont pas définies ».*

Le problème des marques créées a été évoqué explicitement, et les problèmes liés à l'évaluation des marques ou encore aux règles comptables ou fiscales hostiles ou peu

avantageuses ont aussi été souvent cités. Ces deux derniers points peuvent d'ailleurs aussi concerner le cas des marques créées. Toutefois, nous avons voulu les distinguer lorsqu'ils étaient cités à propos des marques en général, sans plus de précisions. On aurait pu aussi rattacher les différents qualificatifs tels qu'incertitude, subjectivité ou prudence aux réponses traitant des problèmes d'évaluation ce qui les porterait à près de 40%. Par ailleurs, d'autres arguments ont été évoqués plus rarement, comme celui de la confidentialité de l'information, ou encore le fait qu'elles ne soient pas significatives. Rappelons, toutefois, que le fait que les marques ne soient pas significatives est un des arguments principaux évoqués par les personnes ne désirant pas répondre au questionnaire car elles ne se sentaient pas concernées. Enfin, une seule personne a considéré que l'activation des marques ne présentait pas d'intérêt.

Ces réponses recoupent celles que les responsables ont avancées pour justifier l'absence de certaines marques à l'actif de leur propre entreprise. En plus de l'évocation des interdictions de la réglementation, certaines personnes ont aussi mis en avant le fait qu'il n'existait pas d'obligation dans les autres cas. Enfin, une seule personne d'une entreprise britannique a reconnu ne capitaliser que les marques qui n'auront pas à être dépréciées ou amorties et qui ont des durées de vie supérieures à vingt ans.

Faites-vous une différence entre l'information sur les marques donnée au bilan et en annexe ?

	Nb. cit.	Fréq.
oui	8	36%
non	13	59%
sans opinion	1	5%
TOTAL OBS.	22	100%

Près de 60% des responsables interrogés ne font pas de différence entre une information sur les marques au bilan ou en annexe, car « *l'annexe fait partie intégrante des*

comptes ». Pour d'autres, l'annexe donne plutôt des informations qualitatives et, en ce sens, complète le bilan. On peut alors y donner des détails sur les marques créées. Une information financière sur les marques doit pour certains plutôt être donnée au bilan.

Selon vous, à qui la comptabilisation d'une marque au bilan est-elle susceptible d'apporter une information supplémentaire ?

	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
analystes financiers	8	36%	5	23%	2	9%	15	68%
actionnaires	4	18%	9	41%	1	5%	14	64%
banques	0	0%	0	0%	12	55%	12	55%
entreprise elle-même (différents services)	4	18%	1	5%	1	5%	6	27%
autres	3	14%	1	5%	0	0%	4	18%
partenaires de l'entreprise (clients- fournisseurs)	1	5%	1	5%	1	5%	3	14%
à personne	2	9%	0	0%	0	0%	2	9%
commissaires aux comptes	0	0%	0	0%	1	5%	1	5%
administration	0	0%	1	5%	0	0%	1	5%
TOTAL OBS.	22		22		22		22	

La question est à réponses multiples ordonnées. Le tableau donne les effectifs pour chaque rang et pour la somme.

D'après les personnes interrogées, la comptabilisation des marques au bilan est susceptible d'apporter une information supplémentaire en priorité aux analystes financiers, aux actionnaires et aux banques. Ce sont en effet les trois catégories les plus fréquemment citées lorsqu'on demande aux responsables de classer par ordre décroissant les trois personnes pour lesquelles l'information sera la plus utile. C'est aux analystes financiers que l'on pense en premier dans près de 40% des cas, ainsi que dans un deuxième temps. Les actionnaires sont parfois aussi cités en premier, mais plus fréquemment dans un deuxième temps. Quant aux banques, lorsqu'elles sont citées, elles n'arrivent qu'en troisième position ; près de 70% de ces réponses concernent des responsables allemands, ce qui s'explique par l'importance des banques dans le gouvernement des entreprises de ce pays.

Les autres noms proposés ont été bien moins cités. Ainsi, « l'entreprise elle-même » semble concerner moins de 30% des cas, même s'il faut remarquer qu'elle est alors plutôt citée en premier. La possibilité avait été laissée aux responsables interrogés de citer d'autres personnes de leur choix sous « autres ». Dans la quasi totalité des cas ont été désignés « les concurrents » qui viennent alors en première position. Très peu d'entreprises citent les partenaires de l'entreprise tels que les clients-fournisseurs, tandis que pour, deux entreprises, l'information relative aux marques n'est pas susceptible d'apporter une information à quiconque. Ces responsables appartiennent à des entreprises qui ont l'habitude d'éliminer toute dépense relative aux marques. L'administration et les commissaires aux comptes n'ont été cités que dans un seul cas. D'après certains responsables, de par la nature des comptes consolidés, l'administration ne s'intéresse pas beaucoup au problème. Enfin, pour d'autres, l'obligation de donner une valeur des marques au bilan générerait probablement les commissaires aux comptes ainsi que les comptables qui ont besoin de chiffres qu'ils peuvent justifier.

Cette constatation est cohérente avec les conclusions d'une enquête menée auprès d'analystes financiers basés à Paris et à Londres, par la société Brand Finance Limited¹¹⁵, en vue de connaître leur opinion sur la nature et l'étendue de la communication financière des sociétés cotées. Les résultats mettent en évidence une demande d'informations détaillées sur les niveaux de dépenses de marketing et publicitaires et de sur la valeur des marques, avec une description plus claire des activités de création des marques.

Pour les auteurs de ce rapport, « ceci est le reflet d'une reconnaissance grandissante, par les investisseurs, qu'une marque solide renforce la croissance de la valeur d'une

¹¹⁵ Les conclusions de cette étude ont été publiées sous « La communication sur les investissements marketing et publicitaires. Enquête auprès des analystes financiers », *Echanges*, n°139, décembre 1997, pp. 13-14

société ». Par ailleurs, l'information relative à la protection et à la construction des marques a de fortes chances de devenir, selon eux, « l'un des principaux déterminants de l'appréciation de l'actionnaire ». Plus de 70% des analystes financiers interrogés souhaiteraient disposer d'informations sur les dépenses totales de marketing et de publicité, tandis que plus de 50% aimeraient connaître le niveau actuel de notoriété de la marque ou la publication des valeurs en cours. Selon 90% des analystes financiers ces informations devraient alors être publiées dans le rapport annuel, que ce soit dans les notes additionnelles, l'examen d'exploitation et financier ou encore dans un rapport marketing séparé.

On peut souligner, toutefois, qu'environ un analyste financier sur deux pense que la publication de ces informations compromettrait sérieusement la compétitivité des sociétés en Bourse. Pour près de 80% d'entre eux, la publication de ces informations serait, cependant, très utile ou assez utile, pour les investisseurs, au moment de faire leur choix d'investissement.

Les marques acquises lors d'un regroupement devraient-elles faire systématiquement l'objet d'une comptabilisation à l'actif ?

	Nb. cit.	Fréq.
oui	13	59%
non	9	41%
sans opinion	0	0%
TOTAL OBS.	22	100%

Les marques développées de manière interne devraient-elles faire systématiquement l'objet d'une comptabilisation à l'actif ?

	Nb. cit.	Fréq.
oui	3	14%
non	18	82%
sans opinion	1	5%
TOTAL OBS.	22	100%

Tandis que les avis sont partagés en matière de reconnaissance systématique à l'actif des marques acquises lors d'un regroupement, avec cependant une préférence en faveur de leur activation, la situation est très différente lorsqu'il s'agit des marques développées en interne par une entreprise. Plus de 80% des personnes interrogées y sont défavorables. Si certaines personnes ont reconnu que « le fait qu'elles ne figurent pas au bilan nuit à l'image fidèle », celles qui sont en faveur de leur activation souhaitent tout d'abord que le problème fiscal soit résolu. Pour d'autres, *« c'est un vœu pieux, irréaliste, coûteux et non fiable »*. La lourdeur d'une telle démarche a aussi souvent été soulignée ainsi que les risques qu'elle comporte : *« c'est la porte ouverte à des réévaluations de bilan, sans qu'il y ait derrière un vrai actif économique »*.

Il y a, pour résumer, dans le cas des marques créées, un triple problème :

- difficulté de leur évaluation.

« Ces marques naissent, se développent, croissent, décroissent. Elles ont une vie. Tout dépend à quel moment il faudrait les évaluer »

- une réglementation hostile ou une fiscalité peu avantageuse.

« Si on réévalue des actifs en réévaluation libre, on va être taxé 43%. Donc c'est quand même un frein très fort. »

- une information stratégique

« On n'a pas forcément envie de dire à tel ou tel concurrent ou nouveau entrant sur le marché que la marque qu'on a créée vaut tant, car derrière la valeur de la marque il y a ce qu'elle rapporte et les budgets de publicités qui sont alloués. Notre plus gros concurrent XXX n'a jamais publié de comptes. Lui voit nos comptes et en plus on lui dirait combien valent nos marques, sur lesquelles il nous attaque régulièrement ? ».

La définition de l'actif présentée par l'IASC ("avantages économiques futurs au profit de l'entreprise") inciterait-elle les entreprises à activer les marques développées de manière interne ?

	Nb. cit.	Fréq.
oui	9	41%
non	12	55%
sans opinion	1	5%
TOTAL OBS.	22	100%

La définition de l'actif proposée par l'IASC semble diviser davantage les personnes interrogées, puisque près de 40% pensent que cela peut inciter les entreprises à activer des marques créées. Toutefois, certaines personnes, très au courant du nouveau projet de norme, émettent des objections quant à la mise en pratique de celle-ci. La possibilité de disposer d'une méthode d'évaluation fiable constitue, en effet, la deuxième condition pour pouvoir activer la marque, or cette dernière n'est pas atteinte pour certains.

Pensez-vous que les marques puissent toujours être séparées des autres actifs matériels?

	Nb. cit.	Fréq.
oui	15	68%
non	5	23%
sans opinion	2	9%
TOTAL OBS.	22	100%

Près de 70% des personnes interrogées pensent qu'il est possible de toujours séparer la marque des autres actifs matériels de l'entreprise. Parmi les réponses négatives, il y a celle d'un responsable dans le secteur agro-alimentaire qui explique « Dans notre cas, une marque c'est un marketing, une force de vente. Ce n'est pas seulement une pure invention. En matière de produit, c'est complètement intégré aux actifs matériels. Il y a des marques qu'on ne peut pas fabriquer ailleurs que dans l'usine où elles sont fabriquées parce-qu'il y a un savoir-faire, un approvisionnement lié aux matières premières spécifique etc.. ». Pour d'autres au contraire la marque est séparable « par définition car elle est identifiable et cessible » ;

Pensez-vous que les marques puissent toujours être séparées des autres éléments immatériels ?

	Nb. cit.	Fréq.
oui	12	55%
non	8	36%
sans opinion	2	9%
TOTAL OBS.	22	100%

En revanche, et même si ce nombre représente encore la majorité, un nombre moins important de personnes semblent convaincues que les marques peuvent aussi toujours être séparées des autres éléments immatériels dans l'entreprise. Pour ce responsable, « *il est plus difficile de valoriser d'autres incorporels que la marque tels que les parts de marché par exemple* ». Un responsable allemand fait remarquer très justement que « *tout dépend de la définition de la marque* ». Enfin d'autres reconnaissent que c'est possible même si cela fait intervenir une part de subjectivité.

Parmi les arguments opposés, très peu justifient leur position mais font remarquer que, le plus souvent, les marques sont liées à un savoir-faire, à des outils spécifiques et à des compétences humaines dont le transfert n'est pas aisé.

Les marques devraient-elles systématiquement être amorties ?

	Nb. cit.	Fréq.
oui	8	36%
non	12	55%
sans opinion	2	9%
TOTAL OBS.	22	100%

Si pour certains « *tout actif est amortissable* », pour d'autres qui n'ont pas d'opinion, il n'est pas certain que tous les cas doivent être traités de manière identique. Enfin, selon un responsable français « *c'est purement conventionnel. Quel que soit le choix il faut*

que tout le monde procède de la même façon ». Une majorité des personnes interrogées, parmi lesquelles les entreprises françaises et britanniques sont largement représentées, sont farouchement opposées à la pratique de l'amortissement sur les marques. Parmi celles-ci figurent, entre autres, les personnes qui avaient déjà évoqué ce point à propos de leur attente en matière de norme comptable relative aux marques : « surtout pas » s'exclame ce directeur financier qui ajoute « ça n'a pas de sens, une marque ne perd pas de valeur, elle se valorise même, si elle est bien gérée. Dans le cas où elle est mal gérée, il faut passer une provision qui reflète alors une réalité économique »

La valorisation de la marque avec le temps est donc le principal argument évoqué par les partisans de la dépréciation par voie de provision, si nécessaire. Une autre explication fournie, qui porte sur la définition même de l'amortissement, paraît intéressante à développer ci-après : *« l'amortissement est la constatation d'une dépréciation régulière avec le temps, or pour la marque ce n'est pas le temps qui joue sur sa dépréciation mais essentiellement le goût du consommateur, la puissance de sa communication, son adéquation avec les besoins du marché. Par ailleurs, un amortissement est régulier. Pour une marque, c'est différent : on a des coups de vieux ou des coups de jeunes. On peut aussi relancer une marque ; or quand on relance une marque et que ça fonctionne, sa valeur augmente. Or, le système de dépréciation ne marche que dans un sens ».*

Les marques créées, qui ne sont pas comptabilisées dans les bilans semblent jouer ici un rôle fondamental. Alors que les dépenses de création de la marque ne sont pas activées, certaines entreprises, qui pratiquent la dépréciation des marques sous forme de provision, nous ont confié utiliser les marques développées de manière interne pour valider le montant des marques acquises inscrit à l'actif. Les responsables reconnaissent, en effet, avoir du mal à déprécier des marques au

bilan, alors qu'ils ont beaucoup de marques créées « qui valaient zéro puis plusieurs centaines de millions ».

3.2.3. *Evaluation des marques*

La difficulté de disposer d'une méthode d'évaluation de la marque à la fois pertinente et fiable constitue-t-elle, selon vous, un frein à la reconnaissance des marques au bilan des entreprises ?

	Nb. cit.	Fréq.
oui	13	59%
non	9	41%
sans opinion	0	0%
TOTAL OBS.	22	100%

Pour 60% des responsables, la difficulté de disposer d'une méthode d'évaluation à la fois pertinente et fiable peut être un frein à la reconnaissance des marques au bilan des entreprises en général. Il faut, toutefois, relativiser ces résultats. En effet, lorsque l'on pose la même question, aux mêmes personnes, à propos des pratiques en vigueur dans leur propre entreprise, les résultats sont sensiblement différents puisque dans ce cas, moins de 30% des responsables interrogés affirment que l'absence de certaines marques à l'actif s'expliquerait du fait de la difficulté de les évaluer. C'est bien plus souvent un problème de réglementation comptable ou fiscale qui constitue la vraie explication.

Certains responsables vont même jusqu'à considérer que la valorisation des marques ne pose pas de problème particulier puisqu'« *à partir du moment où on dit que c'est identifiable, on est en mesure de valoriser dans le temps* ». Cet argument est repris par ce responsable financier : « *on peut définir des méthodes et s'y tenir* » ; un autre affirme que « *c'est techniquement possible* ». On verra que les responsables qui ne semblent pas considérer l'évaluation de la marque comme étant au coeur de la reconnaissance des

marques à l'actif, sont aussi ceux qui ont fait appel à un organisme externe d'évaluation des marques, lequel règle tous ces problèmes à leur place.

Les marques devraient-elles faire l'objet d'une évaluation systématique?

	Nb. cit.	Fréq.
oui	8	36%
non	13	59%
sans opinion	1	5%
TOTAL OBS.	22	100%

Moins de 40% des personnes interrogées sont favorables à une évaluation systématique des marques. Ce résultat est tout à fait cohérent avec le précédent. En effet, on peut penser que les entreprises qui considèrent la méthode d'évaluation comme un frein à la reconnaissance des marques, soit pour les entreprises en général, soit au niveau de leur propre entreprise, ne seront pas enclines à voir l'évaluation systématique des marques se généraliser. D'après l'unique personne sans opinion, « *la question est de savoir si un concept pertinent pourra être trouvé* ». Un autre argument évoqué est le coût d'une telle opération. « *Qui paye ?* » demande ce responsable. Par ailleurs, on peut noter que les personnes en faveur d'une évaluation systématique de marques appartiennent à des entreprises dans lesquelles les marques sont toujours évaluées, qu'elles soient acquises de manière isolée ou lors d'un regroupement. Dans la moitié des cas, même les marques développées par l'entreprise sont évaluées. Dans ce cas, il peut s'agir, comme mentionné plus haut, d'un moyen de valider le montant des marques inscrites à l'actif.

Par qui les marques devraient elles être évaluées ?

	Nb. cit.	Fréq.
organisme externe	4	18%
organisme interne	7	32%
les deux	6	27%
sans opinion	5	23%
TOTAL OBS.	22	100%

L'évaluation des marques doit être effectuée par un organisme interne à l'entreprise estiment plus de 30% des personnes interrogées. « *Pour évaluer une marque, il faut connaître tellement d'informations qu'on n'est pas prêt à les donner à un organisme externe* », confie un responsable, en guise d'explication. Dans cette même entreprise, une méthode a été mise au point entre les responsables du contrôle de gestion, la direction marketing et la direction financière. La méthode est alors systématiquement appliquée par les contrôleurs de gestion sur les principales marques de l'entreprise. Lorsque le type d'organisme interne auquel incomberait la tâche d'évaluer les marques est désigné, il s'agit souvent du service financier ou contrôle de gestion. Un responsable dans une entreprise allemande a, toutefois, cité le département marketing. Par ailleurs, certaines personnes soulignent le fait que la valeur obtenue doit ensuite être validée par les commissaires aux comptes.

27% préfèrent émettre un jugement nuancé en estimant qu'il faut avoir recours aussi bien à des organismes externes qu'à des organismes internes à l'entreprise. On explique que « *pour l'objectivité et la crédibilité, l'expert extérieur est nécessaire dans un premier temps, notamment au moment de l'acquisition. Il en existe d'ailleurs plusieurs, car ça dépend du métier* ». Ensuite la valorisation des marques est effectuée chaque année par des experts internes, qualifiés de plus compétents par le responsable, sous contrôle des commissaires aux comptes. Cependant, on trouve aussi le raisonnement inverse chez un responsable allemand qui considère que l'évaluation avant l'acquisition doit être effectuée par un organisme interne, tandis qu'ensuite, c'est un organisme externe qui doit être sollicité.

Le recours uniquement à un expert externe à l'entreprise ne semble donc être souhaité que par une minorité de personnes interrogées. Dans la plupart des cas, l'expert externe est plutôt utilisé en complément par les services financiers de l'entreprise. D'après un

responsable britannique, un organisme externe tel qu'Interbrand par exemple, peut surtout être utile dans le cas d'acquisitions importantes.

Enfin, les personnes sans opinion jugent, généralement, l'évaluation systématique des marques non souhaitable, ou bien ne la pratiquent pas dans leur entreprise. On peut penser qu'elles ne se sont pas vraiment posé la question.

Connaissez-vous cette méthode ?

	Nb. cit.	Fréq.
coût d'acquisition	20	91%
coût de remplacement	17	77%
coût de production	16	73%
capitalisation des flux nets de trésorerie	16	73%
approches par comparaison	14	64%
capitalisation des flux de redevance	14	64%
méthodes s'appuyant sur la valeur boursière	12	55%
capitalisation du différentiel de marge	11	50%
méthode du cabinet Interbrand	5	23%
méthode du cabinet A.C. Nielsen	2	9%
autres méthodes	2	9%
méthode du cabinet Sorgem	1	5%
Non-réponse	2	9%
TOTAL OBS.	22	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (12 au maximum).

Seule la méthode du coût d'acquisition est citée par l'ensemble de personnes qui ont bien voulu répondre à cette question. Suivent ensuite la méthode du coût de remplacement et celle du coût de production qui sont citées par trois personnes sur quatre, ce qui indique que les approches par les coûts semblent plutôt bien connues dans l'ensemble. Elles devancent les approches par les flux qui ne sont, pour certaines, citées que par une personne sur deux avec une exception pour la méthode de capitalisation des flux nets de trésorerie dont le taux de notoriété est plus élevé. En revanche, les méthodes représentatives d'une approche plus globale de la marque dans chaque pays sont rarement citées ; ce qui ne veut pas pour autant dire que d'autres méthodes ne sont pas connues. Dans la pratique, en effet, les entreprises ont parfois recours à des

méthodes globales¹¹⁶. Les trois méthodes sélectionnées étaient celles qui avaient le plus fait parler d'elles dans les articles spécialisés de chaque pays.

Ces résultats mettent en évidence une certaine lacune en matière de connaissance de méthodes existantes d'évaluation de la marque et par la même un certain décalage entre les méthodes proposées par les articles spécialisés et la typologie retenue par les entreprises. Le choix avait été laissé d'indiquer toute autre méthode qui ne figurait pas dans le tableau. Seules deux personnes ont évoqué d'autres méthodes : un multiple des frais de publicité dans le premier cas et une approche globale « maison » prenant en compte différents critères tels que l'internationalisation, la notoriété et certains critères financiers tels que le CA/marque. Cette valeur est alors recoupée avec les budgets publicitaires alloués les dernières années. Empiriquement, cette entreprise a pu se rendre compte qu'une marque valait à peu près trois années de budget média.

Seriez-vous tenté d'adopter cette méthode ?

	Nb. cit.	Fréq.
coût d'acquisition	15	68%
capitalisation des flux nets de trésorerie	13	59%
capitalisation du différentiel de marge	7	32%
méthodes s'appuyant sur la valeur boursière	6	27%
approche par comparaison	6	27%
capitalisation des flux de redevance	4	18%
coût de production	4	18%
coût de remplacement	4	18%
méthode du cabinet Interbrand	3	14%
méthode du cabinet Nielsen	1	5%
autre méthode	1	5%
méthode du cabinet Sorgem	0	0%
Non-réponse	4	18%
TOTAL OBS.	22	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (12 au maximum).

¹¹⁶ se reporter aux résultats de l'étude statistique

Lorsqu'on demande aux différents responsables s'ils sont tentés d'adopter les méthodes qu'ils connaissent, seules deux méthodes se démarquent des autres. Il s'agit du coût d'acquisition et de la capitalisation des flux nets de trésorerie : environ 75% des personnes qui connaissent ces méthodes sont aussi tentées de les adopter.

Dans la pratique, les entreprises interrogées utilisent effectivement des approches par les coûts et par les flux pour valoriser leurs marques. Un responsable explique qu'il lui semble difficile de rentabiliser une valeur de marque de marché car « *donner une valeur de marque de marché et dire au directeur général, c'est ce que vous devez rentabiliser ! si elle vaut 1 milliard et qu'on a dépensé 200 millions pour la créer, pourquoi doit-il rentabiliser 1 milliard ? Moi je défends à ce moment là une approche en calcul de rentabilité par le coût payé par la marque, soit en l'achetant à l'extérieur, soit par la création* ».

Certains utilisent plusieurs méthodes pour plusieurs marques dans des métiers différents. Pour le champagne, par exemple, un responsable a confié que c'est plutôt la méthode du différentiel de marge qui est appliquée. « *Dans cette activité, on cerne bien l'impact de la marque. On regarde la différence de prix de vente avec une bouteille sans marque. On déduit alors de cette marge les frais de publicité ramenés à la bouteille et on multiplie par le nombre de cols* ».

Conclusion

L'étude statistique a permis de caractériser les pratiques des entreprises en matière de traitement comptable des marques à travers l'information externe disponible dans les plaquettes annuelles des sociétés cotées. Cette étude a porté sur 150 entreprises réparties de manière égale dans trois pays : la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni et dans cinq secteurs. Après avoir analysé les pratiques en matière de divulgation de l'information relative aux marques dans les comptes consolidés et le rapport annuel des sociétés, l'attention s'est portée sur les pratiques concernant le mode de traitement des marques proprement dit, soit plus spécifiquement, sur la politique de dépréciation ainsi que les méthodes d'évaluation employées.

Les résultats ont permis de confirmer et d'infirmer un certain nombre d'hypothèses formulées suite à l'analyse du cadre institutionnel de la mesure comptable des marques. Les résultats ont, par ailleurs, permis de dépasser le cadre des marques du fait de la relation étroite entre les différents thèmes étudiés. Sur les 17 hypothèses présentées, 10 sont vérifiées, tandis que 7 d'entre elles ne sont pas vérifiées. Une constante indique que l'effet pays l'emporte sur l'effet secteur.

C'est ainsi que les résultats indiquent que les pratiques en matière de divulgation de l'information relative aux marques et aux méthodes d'évaluation employées sont très différenciées par pays et peu voire pas du tout par secteurs. Ce résultat est aussi valable pour les politiques de dépréciation des marques ainsi qu'en matière de traitement du goodwill et de l'écart de première consolidation.

En revanche, les pratiques en matière d'identification des marques dans le rapport annuel sont très différenciées par secteurs et non par pays. Il n'a, toutefois, pas été

possible de prouver que l'identification des marques dans le rapport annuel implique forcément une comptabilisation de celles-ci à l'actif.

Les résultats des l'AFCM ont permis de dégager trois pôles d'entreprises bien distincts dont la position est clairement pour ou contre les marques à l'actif ou encore incertaine. Chaque pôle comporte une nationalité qui est sur-représentée. Ainsi, les groupes britanniques sont généralement hostiles à l'activation des marques et s'opposent alors aux entreprises françaises en faveur de leur présence à l'actif du bilan, tandis que les entreprises allemandes se distinguent par leur position imprécise et prudente.

L'étude plus qualitative réalisée sur la base des informations internes a pu affiner les conclusions et les enrichir. Les opinions émises par les 22 responsables comptables et financiers ont, en effet, pu apporter un éclairage différent au problème de la mesure comptable des marques. Elles ont été synthétisés en trois points.

Une harmonisation au niveau international est souhaitée par la majorité des entreprises. Les points qui semblent encore poser problème concernent l'amortissement et l'évaluation des marques. Plusieurs responsables français et britanniques se sont, en effet, montré farouchement opposés à leur amortissement invoquant le fait que leur valeur s'accroît avec le temps. A propos de leur évaluation, il a été souligné le fait qu'il ne faut surtout pas normaliser sur ce point. Les méthodes doivent pouvoir s'adapter aux particularités des marques et des secteurs.

Il semblerait, toutefois, que le problème de l'évaluation ne constitue pas un frein majeur à la reconnaissance des marques à l'actif, si ce n'est à cause d'un manque de connaissances relatif des méthodes. On a pu observer un certain décalage entre la typologie établie à partir d'articles spécialisés et les méthodes connues des entreprises.

Alors que les approches par les coûts sont plutôt bien connues, les autres le sont beaucoup moins, avec une exception pour la méthode des flux nets de trésorerie, que la majorité des entreprises seraient tentées d'adopter avec le coût d'acquisition. Ceci permet de mettre en évidence un certain décalage entre les méthodes retenues par les articles spécialisées et la typologie retenue par les entreprises. Ce manque de connaissances pourrait expliquer que les marques ne figurent pas au bilan puisque l'évaluation pose alors un problème. Cette hypothèse est confirmée par le fait que, pour les entreprises qui font appel à des organismes externes, spécialisés dans l'évaluation des marques, la prise en compte des marques au bilan ne pose plus aucune difficulté.

Enfin, un point essentiel concerne l'information confidentielle véhiculée par la marque. L'information relative aux marques est jugée stratégique, c'est ce qui semble expliquer pour une grande partie l'information absente ou imprécise à leur sujet dans les comptes. Derrière la valeur des marques et notamment des marques créées, il y a les budgets de publicité qu'on n'est pas prêt de donner aux concurrents.

Conclusion générale

Le point de départ de cette étude était un étonnement. Alors que les marques constituent un actif stratégique à tel point que l'on parle de « capital-marque » pour l'entreprise, la comptabilité ne s'est pas préoccupée de définir des règles favorisant leur prise en compte à l'actif du bilan des entreprises. Derrière la question de la reconnaissance des marques, induisant une double difficulté du fait de sa nouveauté et de sa spécificité, se pose implicitement le problème de la redéfinition de l'objectif des états financiers. Ceux-ci doivent s'affranchir d'une conception patrimoniale qui convient mal aux actifs immatériels dont une caractéristique essentielle est le potentiel de création de richesses pour l'entreprise.

Pour tenter de comprendre le paradoxe entre l'importance des marques et la modestie de leur traitement comptable, le débat a été centré sur la difficulté de la mesure comptable des marques, celle-ci étant définie comme le double mouvement associant la reconnaissance distincte de la marque en tant qu'actif et le problème lié à son évaluation à l'entrée au bilan mais aussi à l'inventaire.

Deux types d'analyses ont alors été entreprises :

1) Sur le plan institutionnel, tout d'abord, une analyse de la position doctrinale en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et au niveau international, a permis de rendre compte de la diversité des positions en la matière, lesquelles divergeaient fortement suivant que l'on considérait les marques acquises de manière isolée, ou acquises lors d'un regroupement, ou enfin développées de manière interne. Une grande partie des positions comptables sur les marques a pu être expliquée par le contexte dans lequel évolue chaque pays et qui conduit à privilégier certains principes au détriment des autres ; ce choix ayant de fortes conséquences en matière de reconnaissance des marques mais aussi au niveau de leur traitement comptable ultérieur. Le problème de l'évaluation sur lequel butent les réglementations est le point sur lequel il semble le plus

difficile de concilier les différentes visions, l'inclusion d'une valeur incertaine paraissant être l'inquiétude principale aux yeux des normalisateurs. L'analyse de diverses méthodes d'évaluation a, toutefois, permis de montrer qu'il semble possible de disposer de méthodes permettant à la fois de tenir compte de la spécificité de la marque et de satisfaire à l'objectif d'activation en termes de fiabilité de l'information.

2) L'étude des pratiques réalisées sur les trois pays, à partir de l'information externe recueillie sur la base des plaquettes annuelles publiées par les sociétés cotées et de l'information interne obtenue à partir de questionnaires/entretiens, a permis de confirmer ou d'infirmer un certain nombre d'hypothèses tout en faisant apparaître des problèmes nouveaux. Les résultats des pratiques en matière de divulgation de l'information et du traitement comptable des marques révèlent notamment que l'effet pays l'emporte, dans la plupart des cas, sur l'effet secteur. Ces résultats ont pu dépasser le cadre des marques, des résultats concernant les actifs immatériels en général et le goodwill en particulier, ont ainsi pu être obtenus. Par ailleurs, à côté de l'étude des pratiques, l'analyse des opinions des responsables comptables et financiers a permis d'enrichir ces conclusions en mettant notamment en évidence un désir d'harmonisation au plan international avec des positions contre l'amortissement des marques et la fixation d'une méthode d'évaluation unique. L'étude a aussi fait ressortir un manque de connaissances relatif des méthodes et le caractère confidentiel de l'information liée à la valeur des marques.

Si on confronte les résultats de l'étude empirique avec les conclusions fournies par l'analyse du cadre institutionnel, plusieurs remarques peuvent être faites. En France, les pratiques des entreprises sont cohérentes avec l'intérêt manifesté pour les marques par les instances françaises de normalisation ou de réglementation. On peut souligner au passage, la place remarquable qu'occupe la France tant au niveau d'avancées sur le

débat doctrinal qu'en termes de pratiques de divulgation de l'information financière. En Allemagne, on observe une prudence dans la pratique des entreprises. Celle-ci va de pair avec la prudence générale et le peu d'intérêt à l'égard du sujet que semble manifester la réglementation allemande. En revanche, au Royaume-Uni les résultats sont plus contrastés. Il y a, en effet, une forte divergence entre l'intérêt manifesté par les doctrines et celui exprimé par les entreprises britanniques. Alors que le débat relatif aux marques avait été amorcé par la pratique de certains groupes britanniques et que de nombreux organismes se sont alors intéressés au sujet (la réglementation en vigueur est d'ailleurs plus permissive que l'état actuel de la norme IAS), il semble que les entreprises aient tranché en sens contraire et que l'engouement pour le sujet ne soit que le fait d'une minorité d'entreprises, lesquelles ont, sur ce point, une position comparable à celle des entreprises françaises. Sur le problème des marques, la traditionnelle opposition entre le Royaume-Uni, d'un côté et la France et l'Allemagne de l'autre n'est donc pas vérifiée. On a affaire à trois groupes bien distincts.

Ces résultats ne sont évidemment valables que par rapport à un échantillon bien défini et en relation avec un certain nombre de restrictions définies au départ. En conséquence, ces résultats ne doivent être considérés que comme des étapes appelant à un approfondissement et à un élargissement ultérieur de la recherche.

Certains points avaient été initialement écartés comme l'important problème de l'impact d'une information comptable sur les cours. Ce problème devrait certainement être revu avec la mise en place de l'Euro et l'unification souhaitable de présentation des comptes. Dans cette perspective, il serait utile d'opérer une segmentation plus fine des utilisateurs de l'information financière et d'étendre les questionnaires à des analystes financiers et des commissaires aux comptes ainsi qu'à l'étude des entreprises non cotées.

D'autres points ont été abordés mais nécessiteraient d'être approfondis. Ainsi, il serait utile, en matière de méthode d'évaluation, d'opérer une différence entre les marques industrielles et les marques de grande consommation. Dans le même esprit, il conviendrait d'étudier spécifiquement le problème de la franchise qui exprime un cas typique où la marque génère des flux de revenus du fait de son potentiel.

Enfin, de nouveaux problèmes ont surgi

1) Tout d'abord, on peut se demander si le fait qu'aucune norme internationale ou européenne ne soit opérationnelle sur ce point, n'est pas dû à de fortes divergences politiques. Les entretiens ont permis de montrer que certaines entreprises étaient opposées sur des points (cf. l'amortissement des marques) dont la résolution peut avoir une influence sur l'acceptation de la norme tout entière. Le rôle joué par certaines entreprises tient du lobbying et peut expliquer le retard dans la sortie d'une norme internationale, telle que celle de l'IASC. Le problème technique fait place à un problème politique.

2) Par ailleurs, il semble que la raison technique de l'évaluation, posée comme un frein à la reconnaissance des marques n'est, le plus souvent, qu'un prétexte émis par les réglementations. L'étude approfondie du problème de l'évaluation au niveau théorique et des pratiques a montré qu'il n'est pas insurmontable. Il existe des méthodes mais qui varient suivant l'activité concernée. Autrement dit, il n'est effectivement pas possible de réglementer sur ce point en proposant une seule méthode qui devrait être appliquée par toutes les entreprises. Ceci ne signifie pas toutefois que l'on ne sache pas évaluer ; simplement, c'est un problème qui doit être résolu au cas par cas au niveau de l'entreprise. Le problème de l'évaluation des marques serait finalement un moyen commode, pour un organisme de réglementation, de se retrancher derrière un problème technique faute de ne pas avoir su trouver un accord satisfaisant l'ensemble des parties.

Cette conclusion est confortée par le fait que les normes ou projets de normes proposés éludent systématiquement le problème de l'évaluation en le posant comme condition nécessaire sans l'explicitier.

3) Enfin, le fait que l'effet pays l'emporte sur l'effet secteur pose le problème de l'harmonisation européenne dans toute son acuité. Sous peine d'une refonte totale des normes nationales, l'harmonisation ne pourrait, dans un premier temps, seulement porter sur les comptes consolidés, lesquels ne participent pas à l'élaboration du revenu imposable. Au niveau européen, les pays étudient les questions chacun de leur côté sans qu'une véritable concertation existe, ce qui donne lieu, à des conclusions très différentes. Il semblerait toutefois, qu'il y ait une volonté de s'aligner sur des normes internationales, comme le prouve l'actuelle norme de l'ASB. La récente prise de position de la Commission Européenne qui rendrait obligatoire les normes IAS pour les comptes consolidés des sociétés cotées d'ici 2005 confirme cette idée. Ces normes constitueraient alors peut-être la solution pour harmoniser les pratiques. Toutefois, si celles-ci laissent un certain nombre d'options, comme c'est le cas des directives européennes, il est fort à prévoir que l'on n'aboutisse pas à un meilleur résultat.

Ce n'est pas pour autant que l'on peut rêver d'un cadre unique avec un certain nombre de règles obligatoires qui alourdiraient le dispositif et ne satisferaient pas tout le monde. Le problème des marques a en fait permis de remonter au problème plus général du cadre conceptuel comptable. Peut-être est-il nécessaire de s'orienter vers un cadre conceptuel commun au niveau européen, voire international. Plutôt que davantage de réglementations, il conviendrait d'adopter des principes communs. A travers ces principes communs apparaîtrait aussi cette fonction d'apprentissage de la vie collective que constitue la construction de l'Union Européenne. Cet objectif de définition de règles

communes et acceptées par tous ne rejoint-il pas celui que doit se donner la recherche comptable ?

BIBLIOGRAPHIE

AAKER David, *Le management du capital-marque*, Dalloz, 1994

AAKER David, Building a brand : the Saturn story, *California Management Review*, Winter 1994, pp. 114-133

Accounting Standards Board, FRS 10, *Goodwill and Intangible assets*, december 1997, amended july 1998, december 1998

Accounting Standards Board, FRS 11, *Impairment of fixed assets and goodwill*, july 1998, amended december 1998

Accounting Standards Board, FRED 12, *Goodwill and Intangible assets*, june 1996

Accounting Standards Board, *Statement of principles for financial reporting*, Exposure Draft, 1995

Accounting Standards Board, *Statement of principles for financial reporting*, december, 1999

Accounting Standards Board, *Goodwill and Intangible assets*, Working Paper for discussion at public hearing, june 1995

Accounting Standards Board, FRS 7, *Fair values in acquisition Accounting*, London, septembre 1994

Accounting Standards Board, *Goodwill and intangibles assets*, discussion paper, London, 1993

Accounting Standards Board, SSAP 13 *Accounting for research and Development*, december 1977, revised january 1989, november 1997, december 1998

Accounting Standards Committee, SSAP 22, *Accounting for Goodwill*, London, december 1984

Accounting Standards Committee, Exposure Draft 47, *Accounting for Goodwill*, London, 1990

Accounting Standards Committee, Exposure Draft 52, *Accounting for Intangible Fixed assets*, London, 1990

AFRIAT Christine, *L'investissement dans l'intelligence*, PUF Que sais-je?, 1992

AFRIAT Christine, Pour une reconnaissance de l'investissement intellectuel, *Revue Française de Gestion*, n°87, Janvier 1992, pp. 38-44

ALEXANDER David, **ARCHER Simon**, *The European Accounting Guide*, Academic Press, London, 1992

ALEXANDER David, Truer and fairer. Uninvited comments on invited comments, *The European Accounting Review*, vol.5 n°3, 1996, pp. 483-493

ALEXANDER David, A european true and fair view ? *The European Accounting review*, Vol 2, n°1, 1993, pp. 59-80

ALEXANDER David, ARCHER Simon, COLLINS Lionel, PHAM Dang, *The treatment of goodwill and other intangibles, theory, standard and practice in France and United-Kingdom - Le traitement du goodwill : aspects conceptuels et étude empirique*, Recherche franco-britannique pour l'OEC et l'ICAEW, 1994

ALEXANDER David, ARCHER Simon, Goodwill and the difference arising on first consolidation, *The European Accounting Review*, vol 5, n°2, 1996, pp. 243-269

ALEXANDER David, BURLAUD Alain Existe-t-il une ou plusieurs image fidèle en Europe ? *Revue de droit comptable*, n°93-2, juin 1993, pp. 5-34

ALIOUAT Boualem, L'évaluation de la dépréciation de la marque : un obstacle à la gestion d'un portefeuille de marques, *Gestion 2000*, vol 11, n°4, juillet-août 1995

ALLA Jean, HAUDOIN Jean, *Stratégie et valeur de l'entreprise*, Economica, 1989

ALLEN David, *Creating value, the financial management of brands*, The Chartered Institute of Management Accountants, London, 1990

AMBLER Yim, STYLES Chris, *Brand equity, towards measures that matter*, Working paper, London Business School, n°95-902, April 1995

AMERICAN APPRAISAL, *The valuation of intangible assets and intellectual properties*, American Appraisal Associates, 1989

ANDERSEN Arthur, *The valuation of intangible assets*, Special report , n° P254, 1992

ANDREW David, Brand strength analysis, in **PERRIER Raymond**,(ed.), *Brand valuation*, third edition , Premier books, 1997, pp. 55-60

ARCHER Simon, The ASB's exposure draft statement of principles. A comment, *Communication au congrès de The European Accounting Association*, Graz, Autriche, avril 1997

ARNOLD John, The future shape of financial reports, *Accountancy*, n°1173, May 1991, p. 26

Association Dauphine Compta 124, *Le nouveau dispositif français de normalisation comptable*, colloque organisé par l'Association Dauphine Compta 124 et le CREFIGE le 30 janvier 1997

BAETGE Jörg (Hrsg), *Die Deutsche Rechnungslegung vor dem Hintergrund internationaler Entwicklungen*, IDW Verlag, Düsseldorf, 1994

BALLWIESER Wolfgang, Germany, individual accounts, chap 16 in ORDELHEIDE Dieter (ed), *Transnational Accounting*, MacMillian Press Ltd.1995

BARDES Bernard, L'investissement immatériel, *Bulletin de la Banque de France*, n°40, avril 1997, pp 121-135

BARDIN Laurence, *L'analyse de contenu*, PUF, 1997

BARJAKTAVERIC Cécile, *L'évaluation des actifs incorporels : le cas des marques et des brevets*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, université de Paris IX Dauphine, 1987

BARJAKTAVERIC Cécile, *Méthodes d'évaluation des marques et brevets*, Cahier de recherche du CREFIGE, n°8804, Université de Paris Dauphine, 1988, pp. 25-26

BARTOLUCCI Serge, TUDEL Michel, Les comptes annuels doivent ils appréhender des coûts ou des valeurs ? *Revue de droit comptable*, n°95-2, Juin 1995, pp. 113-122

BARWISE Patrick et al., *Accounting for brands*, Institute of Chartered Accountants of England and Wales in conjunction with London Business School, London, 1989

BARWISE Patrick, Brand equity : snark or boojum, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, n°1, March 1993, pp. 93-104

BAZET Jean-Luc, *Immatériels et information externe, analyse épistémologique, théorique et expérimentale*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Université de Nice, 1996

BAZET Jean-Luc, Le comportement des analystes financiers face à une information non-comptable sur l'immatériel, *Communication au Congrès AFC/IAAER*, Paris, octobre 1997

BEKMEIER Sigrid, Markenwert und Markenstärke, Markenevaluierung aus konsumentenorientierter Perspektive, *Markenartikel*, Jg 56, 8/1994, pp. 383-387

BERNDT Ralph, SANDER Matthias, Der Wert von Marken - Begriffliche Grundlagen und Ansätze zur Markenbewertung, in BRUHN Manfred, *Handbuch Markenartikel II*, Schäffer-Poeschl Verlag, Stuttgart, 1994, pp. 1354-1371

BERTREL Jean-Pierre, JEANTIN Michel, *Acquisition et fusion des sociétés commerciales*, Itec, 1991

BESSIERE Veronique, COISPEAU Olivier, *L'évaluation des entreprises*, SEFI, 1992

BILODEAU Julien, La recherche empirique en Amérique du Nord : l'approche conceptuelle et l'approche positive, *Actes du congrès de l'Association Française de Comptabilité*, 1994, pp. 445-455

BLACKSTON Max, Price trade-offs as a measure of brand value, *Journal of Advertising Research*, Research Currents, vol 30, n°4, August/September 1990, pp. RC3-RC6

BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Nathan université, 1992

BOBRIE François, Mesurer la valeur financière des marques, *Prodimarques la revue des marques*, Juillet 1994, pp. 10-12

BOELCKE Jürgen, BURLAUD Alain, DICK Wolfgang, *Dictionnaire comptable et financier allemand-français-allemand*, Chotard Editeurs, 1993

BOISSELIER Patrick, Genèse des cadres conceptuels : quels fondements théoriques?, *Revue du financier*, n°85, janvier-février 1992, pp67-88

BOISSELIER Patrick, *L'investissement immatériel, gestion et comptabilisation*, De Boeck Université, 1993

BOLIN Manfred, Les sources du droit comptable allemand, *Revue Francaise de Comptabilité*, n°221, mars 1991, p 67

BORN Karl, *Bilanzanalyse International, deutsche und ausländische Jahresabschlüsse lesen und beurteilen*, Schäffer Poeschl, Stuttgart, 1994

BOTTON Marcel, CEGARRA Jean-Jacques, *Le nom de marque*, McGraw-Hill, 1990

BRAND FINANCE, La communication sur les investissements marketing et publicitaires. Enquête auprès des analystes financiers, *Revue Echanges*, n°139, décembre 1997, pp. 13-14

BRILMAN Jean, MAIRE Claude, *Manuel d'évaluation des entreprises*, Les éditions d'organisation, 1993

BRY Xavier, *Analyses factorielles multiples*, Poche Techniques quantitatives, Economica, 1996

BRYANT Roger, The value of separable intangibles, *Accountancy*, March 1989, pp. 106-110

BURLAUD Alain, Commentaires sur l'article de David Alexander 'A european true and fair view ?', *The European Accounting review*, Vol 2, n°1, 1993, pp 91-98

BURLAUD Alain, SIMON Claude, *Comptabilité de gestion*, Vuibert Gestion, 1993

BURLAUD Alain, MESSINA Michel, WALTON Peter, Depreciation ? Concepts and Practices in France and the UK, *The European Accounting review*, vol. 5, n°2, 1996, pp. 299-316

BURLAUD Alain (coord.), *Comptabilité et droit comptable. Intelligence des comptes et leur cadre légal*, Gualino, 1997

BUSSE Von COLBE Walther, Accounting and the business economics tradition in Germany, *The European Accounting Review*, vol. 5, n°3, 1996, pp 413-434

BUSSE von COLBE Walther, Das Rechnungswesen im Dienste einer kapitalmarktorientierten Unternehmensführung, *Die Wirtschaftsprüfung*, Heft 21 November 1995, pp. 713-720

BUSSE von COLBE Walther, Zur Anpassung der Rechnungslegung von Kapitalgesellschaften an internationalen Normen, *Betriebswirtschaftliche Forschung&Praxis*, Juli-August 4/1995, pp. 373-391

CAILLIAU Jean-Claude, Cadre conceptuel de la comptabilité en tant que système de représentation publique de la situation économique (et financière) de l'entreprise, *Revue Française de Comptabilité*, n°278, Mai 1996, pp 17-51

CAILLIAU Jean-Claude, Le goodwill : valeur interne, valeur externe, *Revue française de comptabilité*, n°276, Mars 1996, pp 49-54

CAMERON-SMITH Ian, MATTIUSSI Frank, Intangible valuations : the expert view, *Accountancy*, March 1989, pp. 25-26

CAPRON Michel, *La comptabilité en perspective*, Editions La découverte, 1993

CAPRON Michel, Immatériel et humain : les tribulations d'un actif fantôme, *Communication au 3ème congrès mondial de l'International Federation of Scholarly Associations of Management*, Paris, juillet, 1996

CASPAR Pierre, AFRIAT Christine, *L'investissement intellectuel (essai sur l'économie de l'immatériel)*, Editions Economica, 1988.

CASPAR Pierre, L'investissement intellectuel, *Revue d'économie industrielle*, n°43, 1er trimestre 1988, pp. 107-118

CASTA Jean-François, La comptabilité et ses utilisateurs, *Encyclopédie de gestion*, tome 1, Economica, 1997, pp. 528-551

CASTA Jean-François, La politique comptable des entreprises, *Encyclopédie de gestion*, tome 2, Economica, 1997, pp. 2276-2301

CASTAN E. et al., *Bech'sches Handbuch der Rechnungslegung*, München, C.H. Beck 1987

CASTAN Gilles, Marque, enseigne et survalueur, *Revue de droit comptable*, n°91-2, Juin 1991, pp. 57-76

- CHAMBERS R.J.**, Blue print for a theory of accounting, *Accounting Research*, January 1955
- CHAY Richard F.**, How marketing researchers can harness the power of brand equity, *Marketing research*, June 1991, pp. 30-37
- CHERNATONY De L., MC WILLIAM G.**, Appreciating brands as assets through using a two dimensional model, *International Journal of Advertising*, Vol 9, n°2 , pp111-119
- CLEAVER K.C., ORMROD P.**, The economic circumstances surrounding the decision to capitalize brands : a comment, *British journal of management*, vol.5, 1994, pp. 303-306
- CMIELEWSKI Daniel**, *Comprendre la comptabilité allemande*, Dunod, Paris, 1992
- COENENBERG A.G., GORDON P.D., GRAY S.G.**, *International group accounting issues in european harmonization*, second edition, Routledge, 1993
- COENENBERG**, *Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Betriebswirtschaftliche, handels-und steuerrechtliche Grundlagen*, Verlag moderne Industrie, 15. Aufl., 1995
- COHEN-SCALI Jean**, Les investissements immatériels, propositions de cadre conceptuel, *L'actualité fiduciaire*, 1990
- COLASSE Bernard**, Cadres comptables conceptuels, *Encyclopédie de gestion*, Economica, 1997, tome 1, pp 245-255
- COLASSE Bernard**, La comptabilité : un savoir d'action en quête de théories, in J.M. BARBIER, *Savoirs théoriques et savoirs d'action*, PUF, 1996, pp. 73-89
- COLASSE Bernard**, Les voies de la recherche en comptabilité financière, in *Enseignements et recherches en gestion : évolution et perspectives, quatrième rencontres*, 24 et 25 novembre 1995, pp. 297-307
- COLASSE Bernard**, A quoi sert la recherche comptable ?, *Revue Française de Comptabilité*, n°264, 1995, pp. 67-74
- COLASSE Bernard**, Où il est question d'un cadre conceptuel français, *Revue de droit comptable*, n°91-3, septembre 1991, pp 3-20
- Commissariat Général au Plan**, *Investissement non matériel et croissance industrielle*, Préparation du IXème plan 1984-1988, Rapport du groupe de travail, La documentation française, 1982
- Commission des Opérations de Bourse**, *Bulletin* , n°243, janvier 1991, pp 9-10
- Commission des Opérations de Bourse**, *Rapport annuel*, 1995, pp 105-106

Commission des Opérations de Bourse, *22ème rapport au président de la République*, 1989

Conseil National de la Comptabilité, *Avis relatif au traitement comptable des dépenses en logiciel*, document n°66, Avril 1987

Conseil National de la Comptabilité, *Avis relatif au traitement comptable de l'écart d'acquisition*, document n°85, 15 janvier 1990

Conseil National de la Comptabilité, *Les marques, un actif pour l'entreprise ?*, Rapport de synthèse sur la comptabilisation et l'évaluation des marques développées de manière interne, doc n°94, Ministère de l'Economie et des finances, 1992

Conseil National de la Comptabilité, *Plan Comptable Général*, 4ème édition, 1986

Comité de Réglementation Comptable, *Plan Comptable Général 1999*, règlement n°99-03 du 29 avril 1999

Comité de Réglementation Comptable, *Règles et méthodes relatives aux comptes consolidés*, règlement 99-02 du 22 mars 1999

Conseil National de la Comptabilité, *Rapport sur les travaux de la Commission des Investissements Immatériels*, document de travail interne, janvier 1997

COOKE T.F., WALLACE R.S., United Kingdom, Individual accounts, in ORDELHEIDE (ed), *Transational accounting*, 1995 chap 30

COOPER Malcolm, CAREY Anthony, Brand valuation in the balance sheet, *Accountancy*, July 1989, p. 28

CRIMMINS James C., Better measurement and management of brand value, *Journal of Advertising research*, July/August, vol 32, n°4, pp. 11-19

DaCOSTA R.C., BOURGEOIS J.C., LAWSON W.M., A classification of international financial accounting practices, *International Journal of accounting*, spring 1978, pp 92-102

DAVIES Caroline, ADCOCK Kylie, Trade mark licensing and the role of brand valuation, In PERRIER Raymond (ed), *Brand Valuation*, Premier Books, third edition, 1997 pp 117-127

DECOCK GOOD Christel, La comptabilité allemande face aux normes internationales, *Comptabilité, Contrôle, Audit*, tome 3, Vol. 2, septembre 1997, pp. 93-111

DELAMOTTE Maryse, Les trois facettes d'une marque in dossier Quel avenir pour les marques, *L'Expansion Management Review*, n°84, mars 1997, p79-85

DELAMOTTE Maryse, Le capital marque du point de vue du consommateur, *Actes du XII congrès de l'Association Française de Marketing*, Poitiers 1996, pp. 682-695

DELEUZE Christian, Evaluer l'immatériel : une nécessité ?, *Annales du Congrès 1994 de l'Association Française de Comptabilité*, vol 2, p. 457-470

DELVAILLE Pascale, La comparabilité des méthodes comptables des groupes européens. Une illustration : goodwill et impôt différé, *Annales du Congrès 1994 de l'Association Française de Comptabilité*, vol 2, pp. 801-818

DICHTL Erwin, EGGERS Walter, *Marke und Markenartikel als Instrument des Wettbewerbs*, Beck-Wirtschaftsberater im dtv, München, 1992

DICK Wolfgang, *L'image des performances à travers les comptes annuels : le cas de la France et de l'Allemagne*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Paris XII Val-de-Marne ESA, février 1997

DIMITRIADIS Serge, *Le management de la marque, vecteur de croissance*, Les éditions d'organisation, 1994

DORISON Alain, CHAPUT Pierre, Positions de la COB sur divers problèmes comptables, *Revue de droit comptable*, n°94-3, Septembre 1994, pp. 39-42

DUIZABO Sébastien, GUILLAUME Nicolas, Approche d'une nouvelle typologie des actifs immatériels, supplément à la *Revue Echanges*, n°119, janvier 1996, pp. 34-39

DUMONT Jean-Luc, PARET Emmanuel, Comment traiter les immobilisations incorporelles et les écarts d'acquisition ? *Revue de droit comptable*, n°96-3, septembre 1996 pp 139-162

DUMONTIER Pascal, RAFFOURNIER Bernard, L'information comptable : pour qui ? pour quoi ? *Revue Française de Gestion*, mars, avril, mai 1989, pp 23-29

EDWARDS E.O., BELL P.W., *The theory and management of business income*, University of California Press, Berkeley, 1961

EGGINGTON Don A., Towards some principles for intangible asset accounting, *Accounting and business research*, vol. 20, n°79, 1990, pp. 193-205

EMENYONU Emmanuel N., GRAY Sidney J., EC Accounting harmonisation : an empirical study of measurement practices in France, Germany and the UK, *Accounting and Business Research*, Vol 23, n°89, pp. 49-54, 1992

ERHEL Jack, Les facteurs de l'évaluation dans les opérations de fusions-absorptions, *Analyse financière*, n°41, 2ème trim. 1980, pp. 66-72

EVRAERT Serge, Confiance, management et comptabilité, *Economies et Sociétés*, Série Sciences de gestion, n°8-9/1998, pp. 251-262

EVRAERT Serge, Normalisation internationale et recherche comptable, *Les cahiers de recherche de l'AFC*, n°2, mai 1997, pp. 37-40

EVRARD Y, PRAS B., ROUX E., *Market : études et recherches en marketing*, Editions Nathan, 1993

FARQUHAR Peter, IJIRI Yuji, A dialogue on momentum accounting for brand management, *International Journal of Research in Marketing*, vol 10, n°1, March 1993, pp. 77-92

FARQUHAR Peter, Managing brand equity, *Journal of Advertising Research*, Research Currents, vol 30, n°4, August/September 1990, pp.RC7- RC12

FARQUHAR, P.H., HAN J.Y., IJIRI Y., Brands on the balance sheet, *Marketing Management*, Winter, 1, 1992, pp 16-22

FARQUHAR, P.H., HAN J.Y., IJIRI Y., Measuring brand momentum, *Marketing Management*, Spring, 1, 1992, pp 24-31

FECHNER Harry, KILGORE Alan, The influence of cultural factors on Accounting practice, *The International Journal of Accounting*, vol.29, n°3 1994, pp. 265- 277

Financial Accounting Standards Board, *SFAC1 objectives of financial reporting by business enterprises*, 1978

FLEURIET Michel, KIENAST Philippe, *Comment et à quel prix vendre son entreprise*, Editions de l'usine nouvelle, 1987

FÖRSCHLE Gerhardt, GLAUM Martin, MANDLER Udo, US-GAAP, IAS und HGB : Ergebnisse einer Umfrage unter deutschen Rechnungslegungsexperten, *Betriebswirtschaftliche Forschung&Praxis*, Juli-August, 5/1995, pp. 392-413

FRANZEN Ottmar, Markenwertmessung durch Indikatoren für einen Markterfolg, *Markenartikel*, Jg 55, 3/1993, pp. 127-130

FRANZEN Ottmar, TROMMSDORFF Volker, RIEDEL Frank, Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz, in BRUHN Manfred, *Handbuch Markenartikel II*, Schäffer-Poeschl Verlag, Stuttgart, 1994, pp. 1373-1401

FRANZEN Ottmar, TROMMSDORFF Volker, RIEDEL Frank, Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz, *Markenartikel*, Jg 56, 8/1994, pp. 372-376

G&I Forschungsgemeinschaft für Marketing (Hrsg.), *TESI-Preidmodell*, Nürnberg, 1990

GELARD Gilbert et KPMG, *Etats financiers comparés, Guide de lecture, Royaume-Uni., Allemagne, France*, Nouvelles Editions fiduciaires, 1995

GELARD Gilbert, IASC, Immobilisations incorporelles, l'énoncé des principes du projet de norme, *Revue Française de Comptabilité*, Janvier 1994, pp.20-24

GELARD Gilbert, La prudence en droit comptable allemand, *Revue française de comptabilité*, Octobre 1990, n°216, pp.15-16

GfK AG, Der GfK-Marken-simulator, Nürnberg, 1990

GIOT Henri, Réponse française à l'exposé-sondage E 50 de l'IASC "Immobilisations incorporelles", *Revue Française de Comptabilité*, n°274, Janvier 1996, pp. 9-11

GLAIS Michel, SAGE Eugène, Evaluation des actifs incorporels, *Encyclopédie de gestion*, tome 2, Economica, 1989, pp. 1178-1198

GLAUM Martin, MANDLER Udo, Global accounting harmonization,, German managers' attitudes towards US accounting regulations, *Communication au congrès de the European Accounting Association*, Graz, Autriche, avril 1997

GLAUM Martin, MANDLER Udo, *Rechnungslegung auf globalen Kapitalmärkten*, Gabler Verlag, Wiesbaden 1996

GLOVER Christopher, Alternative methods of brand valuation, in **PERRIER Raymond** (ed.), *Brand valuation*, third edition Premier Books, 1997 pp. 19-24

GRAWITZ Madeleine, *Méthodes des Sciences sociales*, Dalloz, 1996

GRAY S.J., The impact of international accounting differences from a security analysis perspective : some european evidence, *Journal of accounting research*, spring 1980, pp. 64-76

GRAY S.J., Towards a theory of cultural influence on the development of accounting systems internationally, *Abacus*, vol 24, 1988, pp 1-125

GREENER Michael, The bomb in the balance sheet, *Accountancy*, August 1989, pp. 74-76

GREUNING Hennie van, KOEN Marius, *Normes comptables internationales, guide pratique*, La banque mondiale, 2000

GUILDING C., MOORHOUSE M., The case for brand value budgeting, in **C. DRURY** (ed.), *Management Accounting Handbook*, Butterworth and Heinemann in conjunction with the Chartered Institute of Management Accountants, Oxford, 1992, pp. 173-195

GUILDING Chris, PIKE Richard, An exploratory study of the managerial implications of valuing brands, *British journal of management*, vol.5, 1994, pp. 103-111

GUILDING Chris, PIKE Richard, Brand evaluation : a model and empirical study of organisational implications, *Accounting and business research*, vol. 24, summer 1994, pp. 241-253

GUILDING Chris, Should management accounting take up the brand valuation challenge?, *Management Accounting*, vol 70, n°6, June 1992, pp. 44-55

GUILLAUME Laurent, Le capital de marque. Perspectives et éléments d'application dans le domaine des études marketing, *Revue française de marketing*, n°142-143, 1993/2-3, pp. 129-142

HAIGH David, Accounting and forecasting for brands, in **PERRIER Raymond** (ed.), *Brand valuation*, third edition, Premier Books, London, 1997 pp. 35-42

HAIGH David, Maximising brand value, *International Accounting Bulletin*, n°173, october 1995, pp. 6-7

HAIGH David, PERRIER Raymond, Valuation of trade marks and brand names, in **PERRIER Raymond** (ed), *Brand valuation*, third edition, Premier Books, 1997 pp.25-34

HAINER Wolfgang, Soll und Haben der Marken-Bilanz, *Markenartikel*, n°7/1989, p.371

HALLER Axel, The relationship of financial and tax accounting in Germany : a major reason for accounting disharmony in Europe, *The International Journal of Accounting*, n°27, july 1992, pp. 310-323

HALLER Axel, l'Allemagne, in **RAFFOURNIER Bernard, HALLER Axel, WALTON Peter**, *Comptabilité internationale*, Vuibert pp. 97-129.

HAMMANN Peter, Der Wert einer Marke aus betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Sicht, in **DICHTL Erwin, EGGERS Walter**, *Marke und Markenartikel als Instrument des Wettbewerbs*, Beck-Wirtschaftsberater im dtv, München, 1992, pp 205-245

HAMMANN Peter, GATHEN Andreas von der, Bilanzierung des Markenwertes und kapitalmarktorientierte Markenbewertungsverfahren, *Markenartikel*, 5/1994, pp. 204-211

HARDING Terry, Brands from the standards setters' perspective, in **PERRIER Raymond** (ed.), *Brand valuation*, third edition, Premier Books, London , 1997, chap 9 pp 73-86

HARRISON Meryl, HOLT Andrew, WALTON Peter, Brand valuation survey, *World Accounting report*, Financial Times, August september 1992 p ix

HEILBRUNN Benoît, Marque, in *Encyclopédie de gestion*, Editions Economica, 1997, pp. 1972-2007

HELFER Jean-Pierre, ORSONI Jacques, *Marketing*, Vuibert gestion, 1995

HELFER Jean-Pierre, Pour une nouvelle politique comptable à l'égard des dépenses publicitaires, *Revue française de Comptabilité*, n°77, novembre 1977, pp. 565-574

HERREINER Thomas, *Der Wert der Marke, Darstellung und kritische Würdigung von Verfahren der Markenevaluierung*, Arbeitspapiere zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Band 37, Universität Augsburg, 1992

HOARAU Christian, International accounting harmonisation, American hegemony or mutual recognition with benchmarks ?, *The European Accounting Review*, Vol 4, n°2, 1995, pp. 217-233

HOARAU Christian, La France, in RAFFOURNIER Bernard, HALLER Axel, WALTON Peter, *Comptabilité internationale*, Vuibert, 1997 chap 5 pp131-161

HOARAU Christian, TERNISIEN Michel, *Mesure, évaluation et analyse de l'efficacité des facteurs immatériels*, Rapport pour le Commissariat Général au Plan, vol. 1, mai 1997

HOFSTEDE Geert, *Culture's consequences*, Sage Publication, 1980

HONORE Aline, La mauvaise acclimatation de la notion internationale de « true and fair view » dans les pays de droit romain : les conséquences sur le cadre conceptuel français, *Actes de congrès de l'Association Française de Comptabilité*, Université Paris IX Dauphine, 1994, pp. 363-375

HULLE Van Karel, Prudence : a principle or an attitude, *The European Accounting Review*, vol. 5, n°2, 1996, pp. 375-382

HULLE Van Karel, L'harmonisation comptable européenne, une nouvelle stratégie au regard de l'harmonisation internationale, *Revue Française de Comptabilité*, n°275, février 1996, pp. 29-38

HULLE Van Karel, Importance des comptes consolidés dans le cadre de l'harmonisation des règles comptables au sein de l'Union Européenne, *Revue de droit comptable*, n°95-1, Mars 1995, pp 41-50

IJIRI Y., Momentum accounting and managerial goals on impulses, *Management Science*, Vol 34, n°2, 1988, pp 160-166

Institut der Wirtschaftsprüfer, *Wirtschaftsprüfer-Handbuch*, Band 1, 11. Auflage, IDW Verlag, Düsseldorf, 1996

International Accounting Standards Committee, Exposure Draft E50, *Intangible assets*, June 1995

International Accounting Standards Committee, Exposure Draft E55, *Impairment of assets*, May 1997

International Accounting Standards Committee, Exposure Draft E60, *Intangible assets*, August 1997

International Accounting Standards Committee, Exposure Draft E61, *Business combinations*, August 1997

International Accounting Standards Committee, *Framework for the preparation and presentation of financial statements*, 1989

International Accounting Standards Committee, IAS 9 *Research and Development cost*, revised 1993

International Accounting Standards Committee, IAS 22 *Business combinations*, 1993, revised 1998

International Accounting Standards Committee, IAS 36, *Impairment of assets*, July 1998

International Accounting Standards Committee, IAS 38, *Intangible Assets*, juillet 1998

JENNINGS R., ROBINSON J., THOMSON II R.B., DUVALL L., The relation between accounting goodwill numbers and equity values, *Journal of Business Finance & Accounting*, vol. 23, n°4, juin, 1996, pp. 513-533

KADEN Jens et al., Kritische Überlegung zur Discounted Cash-Flow Methode, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, jg 67, Heft 4, 1997, pp. 499-508

KAHN Olivier, Evaluation de la marque, une méthode spécifique, *Revue Française de Comptabilité*, n°286, Février 1997, pp. 73-78

KAMAKURA Wagner A., RUSSELL Gary J., Measuring brand value with scanner data, *International Journal of Research in Marketing*, vol 10, n°1, March 1993, pp. 9-22

KAPFERER Jean-Noël, *Les marques, capital de l'entreprise*, Les éditions d'organisation, 1996

KAPFERER Jean-Noël, THOENIG Jean-Claude, *La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, McGraw-Hill, 1989

KAPLAN Marie-Christiane, BURCKLEN Jean-Philippe, La montée de l'investissement intellectuel, *Futuribles*, n°101, Juillet-Août 1986, pp. 3-29

KATO COMMUNICATIONS, *Accounting for brands*, Financial Times Management Reports, Londres, 1993

KEITZ Isabel Von, *Immaterielle Güter in der internationalen Rechnungslegung*, IDW Verlag Düsseldorf, 1997

KELLER Kevin Lane, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, vol 57, January 1993, pp. 1-22

KENNEDY Shan, Goodwill, there is no obvious solution, *Accountancy*, February 1994, pp. 90-91

KERN Werner, Bewertung von Warenzeichen, *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, vol 14, n°1, 1967, pp 17-31

KERVILER Isabelle de, OBERT Jean Yves, Comptabilisation des marques développées de manière interne, *La revue banque*, n°530, Septembre 1992, pp. 798-804

KERVILER Isabelle de et OBERT Jean-Yves, Les investissements immatériels: solutions actuelles et perspectives, *La revue banque*, n°503, Mars 1990, pp. 234-238

KING Alfred, COOK James, Brand names : the invisible assets, *Management Accounting*, vol. 72, n°5, november 1990, pp. 41-45

KING Stephen, *Developing new brands*, London, Pitman, 1973

KLEE Louis, Principe de prudence, information comptable et secret des affaires en Allemagne, *Economie et Comptabilité*, (revue de l'IFEC), n°189, décembre 1994

KLEE Louis (coord.), *La comptabilité des sociétés dans la C.E.E.*, La Villeguérin Editions, 1992

KLEE Louis, La comptabilité allemande, *Revue fiduciaire Comptable*, Mai 1992, pp-33-69

KRONNER Markus, *G.O.B. für immaterielle Anlagewerte und Tauschgeschäfte*, IDW Verlag, Düsseldorf, 1995

KÜTING K., WEBER C-P, *Handbuch der Rechnungslegung, Kommentar zur Bilanzierung und Prüfung*, Schäffer Poeschel Verlag, 4. Aufl., Stuttgart, 1995

LACROIX Monique, *La reconnaissance des actifs immatériels et le reporting financier*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Montesquieu, Bordeaux IV, juin 1997

LANGLOIS Gérard, FRIEDERICH Micheline, BURLAUD Alain, *Comptabilité approfondie*, Les éditions Foucher, 1992

LEBRUN Benoît, L'harmonisation comptable internationale, *Revue fiduciaire comptable*, n°216, février 1996, pp. 15-21

LEFEBVRE Francis (ed.), *Marques. Création, valorisation, protection*, Editions Francis Lefebvre, 1994

LEFFSON Ulrich, *Die Grundsätze ordnungsmässiger Buchführung*, 7. Aufl., IDW Verlag, Düsseldorf, 1987

LEQUIN Yves, *Utilité et utilisations de l'information comptable*, Cahier de recherche du CERAG, n°92-17, 1992

LEVASSEUR Michel, Comptabilité et information des actionnaires, *Finance*, vol 3 n°4, décembre 1982

LEVASSEUR Michel, Information comptable et marché financier, *Encyclopédie de gestion*, Economica, 1989, tome 2, 1511-1532

LIEDTKE Rüdiger, *Wem gehört die Republik ? Die Konzerne und ihre Verflechtungen*, Eichborn Verlag, 1996

LÖNING Hélène, A la recherche d'une culture européenne en comptabilité et contrôle de gestion, *Comptabilité, Contrôle, Audit*, Tome 1, Vol 1, mars 1995, pp81-97

MAC CARTHY M.G., SCHNEIDER D.K., Evidence from the US market of the association of non capitalized non-goodwill intangibles to firm equity value, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 101, 1996 p 707-727

MACHARZINA Klaus, LANGER Klaus, Financial reporting in Germany in NOBES Christopher, PARKET Robert, *Comparative International Accounting*, Prentice Hall, fourth edition, 1995, pp. 265-287

MAHAJAN Vijay, RAO Vithala R., SRIVASTAVA Rajendra K., *An Approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions*, Report n°93-124, Marketing Science Institute, December 1993

MARION Alain, La place de l'investissement immatériel dans l'évaluation des entreprises, *Revue Française de Gestion*, n°67, Janvier-Février 1988, pp.6-12

MARION Alain, La valorisation directe de l'actif immatériel, *La revue banque*, n°503, Mars 1990, pp. 240-250

MARION Alain, Problématique financière de l'investissement immatériel, *Analyse financière*, n°68, 1er trim. 1987, pp. 72-83

MARTINET Alain-Charles (coord.), *Epistémologies et Sciences de gestion*, Economica, 1990

MARTORY Bernard, PIERRAT Christian, THIBIERGE Christophe, HOARAU Christian, *Evaluation et rentabilité de l'investissement intellectuel*, Rapport pour le Ministère de la Recherche, décembre 1993

MATHER P.R., PEASNELL K.V., An examination of the economic circumstances surrounding decisions to capitalize brands, *British journal of management*, vol. 2, 1991, pp. 151-164

MATT Jean-Michel, MIKOL Alain, L'image fidèle : la doctrine et la loi in *Principes comptables et information financière*, Editions Comptables Malesherbes, 1988, pp. 15-36

MAZARS SA CABINET, *Comptabilité dans les principaux Etats de la C.E.E.*, *Principes comptables et états financiers*, Delmas, Paris, 1993

MEDUS Jean-Louis, Goodwill et survaleur, *La revue Banque*, n° 511, Décembre 1990, pp. 1155-1160

MEDUS Jean-Louis, L'incorporel et l'ingénierie financière, de quelques questions actuelles, in Dossier Investissement immatériels, *Revue Echanges*, n°119, janvier 1996, pp. 40-56

MEDUS Jean-Louis, Méthodes de valorisation d'une marque, *La revue du financier*, n°73, Janvier Février 1990, pp.11-16

MERGERT J., Wieviel Geld ist ihre Marke wert ?, *Markenartikel*, 52 Jg, n°9, pp 406-407

MICHEL Géraldine, *L'impact de l'extension de marque sur la marque, contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Paris I Panthéon - Sorbonne, IAE de Paris, 8 décembre 1997

MIGNON Sophie, Concurrence, sélection et pérennité des entreprises : un processus inter et intra organisationnel, *Actes du 7^{ème} congrès de l'A.I.M.S.*, mai 1998.

MIGNON Sophie, Sur la nécessité d'enrichir le système d'informations de la comptabilité de gestion : enjeux et perspectives, *Actes du 17^{ème} congrès de l'A.F.C.*, mai-juin 1996 , pp. 673-686

MILOT Jean-Paul, Le système de normalisation comptable en France et son évolution, *Revue de droit comptable*, n°95-1, Mars 1995, pp121-125

MONTIER Jean, La consolidation des comptes et le traitement de l'écart d'acquisition ou Goodwill, une comparaison européenne", *Annales du Congrès 1994 de l'Association Française de Comptabilité*, vol 2, pp. 819-834

MOSCAROLA Jean, *Enquête et analyse de données avec le sphinx*, Vuibert gestion, 1990

MOURGUES Nathalie, *Le choix des investissements dans l'entreprise*, Economica, Gestion Poche, 1994

MOURGUES Nathalie, *L'évaluation des investissements*, Economica, 1994

MOUSSU Christophe, THIBIERGE Christophe, Politique financière, opportunités d'investissement et actifs incorporels en Europe : Théorie et étude empirique, *Communication au 3ème congrès de l'IFSAM*, Paris, juillet 1996

MUELLER G.G., *International Accounting*, Macmillian, New York, 1967

MUNSEN Roger, MAINZ Andrew, Accounting for brands : the case for disclosure, in **POWER Michael** (ed), *Brands and Goodwill Accounting strategies*, Woodhead Faulkner, 1990 pp 69-77

MURPHY John, *Brand valuation, establishing a true and fair view*, Hutchinson business book, first edition London, 1989

MURPHY John, Intangible assets, brand valuation and changing industry attitudes, *Managing Intellectual Property*, pp. 7-11, 30 june 1993

NAIR R.D., FRANK W.G., The impact of disclosure and measurement practices on international accounting classifications, *The accounting review*, vol. 55, 1980, pp 426-450

NAPIER Christopher, Accounting and the absence of a business economics tradition in the United Kingdom, *The European Accounting review*, vol. 5, n°3, 1996, pp. 449-481

NIEHUS Rudolf J., Accounting for "growth" - Auch bei uns möglich ? *Der Betrieb*, Heft 2, 14/1/1994, pp. 57-59

NIELSEN A.C. (Hrsg.), *Marken-Bilanz, Fallstudie*, Frankfurt, juni, 1990

NOBES C.W., *International classification of financial reporting*, first edition, Croom Helm, London 1984

NOBES Chris, Roder Jens, SLOMP Saskia, Les comptes consolidés favorisent-ils l'harmonisation comptable internationale ? *Revue Française de Comptabilité*, n°253, février 1994, pp. 42-46

NOBES Christopher, *German accounting explained, eliminating the barriers to measuring true company performance in Europe's largest economy*, Financial times management reports, 1995

NOBES Christopher, PARKER Robert, *Comparative International Accounting*, Prentice Hall International, fourth edition, 1995

NUSSENBAUM Maurice, La marque, levier de création de valeur, *Prodimarques – la revue des marques*, Avril 1993, pp. 36-38

NUSSENBAUM Maurice, Les marques, un actif à évaluer, *La revue banque*, n° 515, pp. 401-408, Avril 1991

NUSSENBAUM Maurice, Comment évaluer les marques ? *Option finance*, n° 113, 7 mai 1990, pp. 20-22

NUSSENBAUM Maurice, Prises de contrôle, fusions, acquisitions. Eléments théoriques et pratiques, *Encyclopédie de gestion*, tome 3, Economica, 1989, pp. 2245-2270

OCHS Patrick, Investissement immatériel et indicateurs de pilotage, in Dossier Investissement immatériels, *Revue Echanges*, n°119, janvier 1996, pp. 60-66

OECCA., CNCC, *Les enjeux de la comptabilité*, Rapport préparatoire au 44ème congrès/6ème assises, O.E.C.C.A., C.N.C.C. Paris, 1989

ORDELHEIDE Dieter et KPMG (ed), *Transnational Accounting*, vol 1&2, MacMillan Press Ltd, 1995

ORDELHEIDE Dieter, PFAFF Dieter, *European Financial reporting : Germany*, London Routledge, 1994

ORDELHEIDE Dieter, True and fair view, a european and a german perspective, *The European Accounting Review*, Vol 2, n°1, 1993, pp. 81-90

ORDELHEIDE Dieter, True and Fair view, a european and a german perspective II, *The European Accounting review*, vol.5, n°3, 1996, pp 495-506

OSBURN Hugh J., Brand accounting and international business, *Multinational business*, n°3, 1989, pp. 44-48

PARKER Robert, Financial reporting in the United-Kingdom and Australia in NOBES Christopher, PARKER Robert, *Comparative International Accounting*, Prentice Hall International, fourth edition, 1995, pp. 173-205

PENE Didier, Evaluation de l'entreprise, *Encyclopédie de gestion*, tome 2, Economica, 1989,

PENE Didier, *Evaluation et prise de contrôle de l'entreprise*, tomes 1 et 2, Economica, 1990

PENROSE Noel, Valuation of brand names and trade marks, in MURPHY John, *Brand valuation, establishing a true and fair view*, Hutchinson business book, first edition London, 1989, chap. 4, pp. 32-45

PERRIER Raymond, Valuation and licensing, in MURPHY John (ed.), *Brand valuation, establishing a true and fair view*, first edition, Hutchinson Business Books, London, 1989, pp 104-112

PERRIER Raymond (ed.), *Brand valuation*, third edition , Premier books, 1997

PIERRAT Christian, *L'évaluation financière et l'évaluation comptable des investissements immatériels : comptabilité des deux logiques*, Mémoire d'expertise comptable, 1992

PIERRAT Christian, MARTORY Bernard, *La gestion de l'immatériel*, Editions Nathan, 1996

PINCHES G.E., NARAYANAN V.K., KELM K.M., How the market values the different stages of corporate R&D- initiation, progress and commercialization, *Journal of Applied Corporate Finance*, vol 9, n°1, printemps, 1996, pp.60-69

POWER Michael, *Brands and goodwill, accounting controversy*, Woodhead Faulkner, 1990

POWER Michael, The politics of brand Accounting in the U.K., *The European Accounting Review*, Vol 1, n°1, May 1992, pp 39-68

QUERE Bertrand, Le principe allemand de prépondérance du bilan commercial sur le bilan fiscal et ses effets comptables, *Revue Française de Comptabilité*, n°254, mars 1994

QUIVY Raymond, CAMPENHOUDT Van Luc, *Manuel de recherche en Sciences sociales*, Dunod, 1995

RADEBAUGH Lee h., GRAY Sidney J., International Accounting for goodwill and intangible assets in *International Accounting and multinational enterprises*, Fourth edition, John Wiley & sons, inc, 1997, chap 9, pp. 268-299

RAFFOURNIER Bernard, HALLER Axel, WALTON Peter (ed.), *Comptabilité internationale*, Vuibert, 1997

RAYBAUD-TURILLO Brigitte, *Le modèle comptable patrimonial : les enjeux d'un droit comptable substantiel*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Nice, 1993

RAYBAUD-TURILLO Brigitte, TELLER Robert, Comptabilité créative, *Encyclopédie de gestion*, tome 1, Economica, 1997, pp. 508-527

RANKS HOVIS McDOUGALL, The basis of brand valuation, *Accountancy*, March 1989, p.32

RAO Vithala R., MAHAJAN Vijay, VARAIYA Nikhil P., A balance Model for evaluating firms for acquisition, *Management Science*, vol 37, n°3, March 1991, pp. 331-349

RIVAT Laurence, IMA, *Les actifs incorporels*, débat organisé à l'Hôtel Inter-Continental à Paris, mardi 4 novembre 1997, par IMA France, Institute of Management Accountants.

RODER Jens, SLOMP Saskia, Les comptes consolidés favorisent-ils l'harmonisation internationale ? *Revue Française de Comptabilité*, n°253, février 1994

ROHNKE Christian, Bewertung von Warenzeichen bei Unternehmenskauf, *Der Betrieb*, Heft 39, Jg 45, September 1992, pp. 1941-1945

ROUX Dominique, SOULIE Daniel, Les actifs immatériels in *Gestion*, 1992, PUF, pp 443-464

RUTTEMAN Paul, Accounting for brands and separability, in POWER Michael, *Brands and Goodwill, accounting strategies*, Woodhead Faulkner, London 1990 pp 51-68.

RUTTEMAN Paul, Boosting the profits of the brands industry, *Accountancy*, January 1990, pp.26-27

RUTTEMAN Paul, Mergers, acquisitions, brands and goodwill, *Accountancy*, September 1989, pp. 27-28

SAADA Toufik, *Politique comptable et marché de l'information*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Paris XII Val-de-Marne ESA, 1993

SAGE Eugène, *Comment évaluer une entreprise*, Sirey, 1979

SAINT-SERNIN Dominique, Utilité des informations comptables et hypothèses d'efficience des marchés financiers, *Humanisme et entreprise*, n°209, février 1995, pp. 53-70

SANDER Matthias, *Die Bestimmung und Steuerung des wertes von Marken, eine analyse aus Sicht des Makeninhabers*, Physica-Verlag, Heidelberg, 1994

SANDER Matthias, Finanzielle Bewertung von Marken unter besonderer Berücksichtigung von Risikosituationen, *Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung*, Jg 41,.1/1995, pp16-36

SARTHOU Philippe, Existe-t-il un cadre conceptuel français explicite ?, *Revue de droit comptable*, n°94-4, décembre 1994, pp 55-63

SATTLER Henrik, Markenbewertung, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, n°6, Juni 1995, pp. 663-682

SAUDAGARAN Shahrokh M., MEEK Gary K., A review of research on financial reporting in international capital markets, *Communication au Congrès de the European Accounting Association*, Graz, Autriche, avril 1997

SAVIN Virginie, A propos de ... la survaleur, *La vie française*, du 27 mai au 2 Juin 1989, pp. 48-49

SCHEID Jean-Claude, WALTON Peter, *European Financial Reporting : France*, Routledge, London, 1992

SCHEID Jean-Claude et STANDISH Peter, La normalisation comptable : sa perception dans le monde anglophone et en France, *Revue Française de Comptabilité*, n° 201, mai 1989, pp 90-99

SCHEID Jean-Claude, En Grande-Bretagne, de nouvelles règles comptables pour les marques et autres immobilisations incorporelles, *Revue Française de Comptabilité*, n°201, 1989

SCHMALENBACH Eugen, Grundlagen dynamischer Bilanzlehre, *Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung (Zfbf)*, 1919

SCHMIDT Sigrid, Histoire de la normalisation et de la réglementation comptables en Allemagne, Les dossiers Minerve, OECC, CNCC, janvier 1991

SCHRUFF Wienand, Die internationale Vereinheitlichung der Rechnungslegung nach den Vorschlägen des IASC-Gefahr oder Chance für die deutsche Bilanzierung ?, in Dossier Amerikanische Rechnungslegungsgrundsätze : Vorbild für Europa, *Betriebswirtschaftliche Forschungs und Praxis*, Juli-August, A/1993, pp 400-426

SCHULZ Roland, BRANDMEYER Klaus, Die Marken-Bilanz : ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwerten, *Markenartikel*, 7/1989, pp. 364-370

SEIF Franz T., Bilanzwert der Marke, *Markenartikel*, 8/94, pp388-389

SERVE Uwe, Die Notwendigkeit zur Modifikation der Grundsätze ordnungsmässiger Buchführung im Rahmen der Konzernrechnungslegung, *Die Wirtschaftsprüfung*, Jg 46, n°21, 1993 pp. 653-662

SIMON Carol J., SULLIVAN Mary W., The measurement of brand equity : a financial approach, *Marketing Science*, Vol 12, n°1, winter 1993, pp28-52

SIMON Herman Veit, *Die Bilanzen der Aktiengesellschaften und der Kommanditgesellschaften auf Aktien*, 3 Aufl, Berlin, 1899.

SINGLY de François, *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Nathan, 1992

SOLOMONS David, *Guidelines for financial reporting standards*, ICAEW, 1989

SOLTANI Bahram, L'impact des informations comptables et des rapports d'audit sur le comportement des banquiers et des analystes financiers, *Actes du congrès de l'Association Française de Comptabilité*, 1994, pp. 593-607

SRIVASTAVA R.K., SHOCKER A.D., Brand equity : a perspective on its meaning and measurement, *Marketing Science Institute*, report n°91-124, Cambridge, M.A., october, 1991

STAMP Edward, *L'information financière publiée par les sociétés : évolution future*, Etude de recherche, Institut Canadien des Comptables Agréés, Toronto, 1980-1981

STANDISH Peter, Financial reporting in France, in NOBES Christopher, PARKER Robert, *Comparative International Accounting*, Prentice Hall International, fourth edition, 1995, pp. 223-264

STOBART Paul, Brand valuation : a true and fair view, *Accountancy*, October 1989, pp. 27-28

STOBART Paul, Alternative methods of brand valuation in MURPHY John, *Brand valuation, establishing a true and fair view*, Hutchinson business book, first edition London, 1989, pp 23-31

STOLOWY Hervé, HALLER Axel, *Accounting for brands, a comparison between IASC, France and Germany*, Les cahiers de recherche HEC, n°572, 1996

SWAIT Joffre et al., The equalization price : a measure of consumer-perceived brand equity, *International Journal of research in Marketing*, vol 10, n°1, March 1993

TAUBER Edward M., Brand leverage : strategy for growth in a cost-control world, *Journal of Advertising Research*, Vol 28, n°4, August/September 1988, pp 26-30

TELLER Robert, Confiance et modèle comptable, in *Economies et Sociétés*, Série Sciences de gestion, n°8-9/1998, pp. 263-276

TELLER Robert, Evolution des travaux de recherche en comptabilité, *Les cahiers de recherche de l'AFC*, n°2, mai 1997, pp. 5-18

THEVENARD Catherine, *Management stratégique des marques obtenues par croissance externe*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre-Mendes-France, ESA de Grenoble, 1997

THIBIERGE Christophe, *Contribution à l'étude des déterminants de la comptabilisation des investissements immatériels*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, décembre 1997

THIBIERGE Christophe, Le traitement comptable des éléments incorporels, un aperçu des pratiques en Europe, *Annales du Congrès 1994 de l'Association Française de Comptabilité*, vol 1, pp. 417-434

TILLMANN W., Allemagne : juridique, fiscal, social, comptable, *Dossiers internationaux*, Francis Lefebvre, 1992

USUNIER Jean-Claude, EASTERBY-SMITH Mark, THORPE Richard, *Introduction à la recherche en gestion*, Editions Economica , 1993.

VEIT Klaus-Rüdiger, Die Behandlung immaterieller Vermögensgegenstände bzw. Wirtschaftsgüter in Handels- und Steuerbilanz, *Steuer und Studium*, Jg 11, Heft 5, 1990, pp. 170-174

VIALE Françoise, LAFAY Frédéric, Les marques : un nouvel enjeu pour les entreprises, *Revue Française de Comptabilité*, n° 216, Octobre 1990, pp. 92-99

VIALE Françoise, Les marques, de la théorie à la pratique, *La revue fiduciaire comptable*, n°166, Juillet 1991, pp. 31-40

VIDAL François, Immobilisations incorporelles : l'IASC fait marche arrière, *Option Finance*, n°409, 24 juin 1996

VOLLE Michel, *Analyse des données*, Economica, 1997

WACHEUX Frédéric, *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Economica, 1996

WALLISER Elisabeth, La prise en compte des marques à l'actif du bilan, *Economie et comptabilité*, La revue de l'I.F.E.C., n°196, septembre 1996, pp. 29-33

WALLISER Elisabeth, Valorisation : aucune technique ne s'impose in Dossier : « Quel avenir pour les marques? » - *l'Expansion Management Review*, n°84, mars 1997, pp. 86-932

WALLISER Elisabeth, *La mesure comptable des marques. Une étude comparée en Europe*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris XII Val de Marne, décembre 1998, 484 p.

WALLISER Elisabeth, La mesure comptable des marques à l'heure de l'intégration européenne : une disparité préoccupante, *Comptabilité Contrôle Audit*, tome 5, vol 2 septembre 1999, pp. 47-60

WALLISER Elisabeth, La recherche comptable entre contingences et universalité : le cas de la mesure comptable des marques in numéro spécial « Problématiques et enjeux méthodologiques de la recherche », *Comptabilité Contrôle Audit*, décembre 2000, pp. 107-120

WALTON Peter, Le Royaume-Uni, in RAFFOURNIER Bernard, HALLER Axel, *Comptabilité internationale*, Vuibert, pp. 163-187

WALTON Peter, The true and fair view in british accounting, *The European accounting review*, vol 2, n°1 1993

WARD Keith et al., *Strategic brand accounting*, Cranfield School of management, Working Paper, May 24, 1989

WARD Keith, Can the cash-flows of brands really be capitalised ? in MURPHY John, *Brand valuation, Establishing a true and fair view*, first edition, Hutchinson Business Books, 1989, pp 69-79

WATTS R.L., ZIMMERMANN J.L., Towards a positive theory of the determination of accounting standards, *The Accounting Review*, vol LIII, pp 112-134, january 1978

WHITTINGTON Geoffrey, Accounting standard setting in the UK after 20 years : a critique of the dearing and Solomons reports, *Accounting and Business research*, Vol 19, n°75, 1989, pp. 195-205

WILD Ken, SCICLUNA Martin, Accounting for brands, the practitioners perspective, in PERRIER Raymond (ed.), *Brand valuation*, third edition, Premier Books, London , 1997, chap pp 87 97

WILLIAMSON O.E., *Market and hierarchies : analysis and antitrust*, The Free Press, 1975, New York

WINTERS Lewis C., Brand equity measures : some recent advances, *Marketing Research*, December 1991, pp. 70-73

WÖHE Günter, *Bilanzierung und Bilanzpolitik*, 8. Aufl., Verlag Vahlen, München, 1992

YON Bernard, Quelle valeur attribuer à une marque de fabricant?, *Economie et gestion Agro-Alimentaire*, n°33, Octobre 1994, pp. 22-25

X, Débat Les comptes consolidés préfigurent-ils la comptabilité française de l'avenir ?, *Revue de droit comptable*, mars 1995

X, Dossier conseil « optimisez vos amortissements », *Revue fiduciaire Comptable*, n°183, février 1993, p 37

X, La comptabilisation des marques au Royaume-Uni, *Bulletin comptable et financier Francis Lefebvre*, n°42, Mars 1989, pp. 90-95

X, Les marques, *Economie Géographie*, n°315, Mai 1994, pp. 1-16

X, L'harmonisation internationale va-t-elle changer le système comptable français?, *Bulletin comptable et financier Francis Lefebvre*, n°64, Septembre 1994, pp. 65-67

X, Markengesetz du 25-10-1994, Gesetz über den Schutz von Marken und sonstige Kennzeichen, *Bürgerliches Gesetzbuch* 3082

X, Quelle est la position de la C.O.B. en matière d'évaluation des marques, *Bulletin comptable et financier Francis Lefebvre*, n°52, Septembre 1991, pp. 72-74

ANNEXES

Sommaire

ANNEXE 1	Les 150 groupes étudiés, classés par pays et par secteurs
ANNEXE 2	Fiche de dépouillement définitive de l'étude sur plaquettes
ANNEXE 3	Récapitulatif des caractéristiques générales de l'échantillon par pays
ANNEXE 4	Récapitulatif des caractéristiques générales de l'échantillon par secteurs
ANNEXE 5	Les vingt premiers actifs incorporels en valeur absolue
ANNEXE 6	Les vingt premiers actifs incorporels en valeur relative
ANNEXE 7	Les vingt premières immobilisations incorporelles en valeur absolue
ANNEXE 8	Questionnaire destiné aux directeurs comptables et financiers français

ANNEXE 1 – Les 150 groupes étudiés, classés par pays et par secteurs

Energie/Produits de base/Construction

<i>France</i>	<i>Allemagne</i>	<i>Royaume-Uni</i>
Air liquide	BASF	Berkeley group (The)
Bouygues	Bayer	BICC
Ciments français	Bielfinger-Berger	Billiton
Elf Aquitaine	Degussa	BOC
Imétal	Henkel	British Petroleum
Lafarge	Hoechst	Glynwed international
Pechiney	Preussag	Imperial Chemical Industries
Rhône-Poulenc	Strabag	Pilkington
Saint Gobain	Veba	RTZ-CRA (Rio Tinto)
Total	VIAG	Zeneca
10	10	10

Biens d'équipement/Automobile

<i>France</i>	<i>Allemagne</i>	<i>Royaume-Uni</i>
Alcatel Alsthom	BMW	British aerospace
Bertrand-Faure	Bosch	GKN
Bull	Continental	IMI
De Dietrich	Daimler Benz	Oxford instruments
Legrand	Linde	Premier Farnell
Michelin	Man	Siebe
Peugeot-Citroën	Mannesman	Smith Industries
Renault	Siemens	T&N
Thomson-CSF	Thyssen	Vickers
Valéo	Volkswagen	Vodafone
10	10	10

Autres biens de consommation

<i>France</i>	<i>Allemagne</i>	<i>Royaume-Uni</i>
Bic	Adidas	Blue bird toys
Christian Dior	Beiersdorf	Courtaulds Textiles
Clarins	Merck	Dawson International
DMC	Puma	GlaxoWellcome
Essilor	Rosenthal	Laura Ashley Holding
Hermès international	Salamander	Readicut international
L'Oréal	Schwarz Pharma	Reckitt & Colman
Moulinex	Varta	Smithkline Beecham
SEB	Villeroy & Boch	Time products
Strafor facom	Wella	Vendôme luxury goods
10	10	10

Industrie agro-alimentaire

<i>France</i>	<i>Allemagne</i>	<i>Royaume-Uni</i>
Bel	A. Moxsel	Allied domecq
Bongrain	Binding Brauerei	BAT Industries
Danone	Brau und Brunnen	Cadbury Schweppes
Eridania Beghin Say	Henninger Bräu	Grand Metropolitan
Guyomarc'h N.A.	Holsten Brauerei	Guinness
Pernod Ricard	Kulmbacher	Scottish & Newcastle
Rémy Cointreau	Paulaner Brauerei	Tate & Lyle
Sagal	Sekt. Schloss Wachenheim	Unilever
Saint Louis	Stollwerck	United Biscuits
Seita	Südzucker	Whitbread
10	10	10

Distribution/Autres services

<i>France</i>	<i>Allemagne</i>	<i>Royaume-Uni</i>
Accor	Axel Springer Verlag	Boots company (The)
André	Baywa	British airways
Cap Gemini	Bertelsmann	Burton group (The)
Carrefour	Douglas Holding	Granada group
Club Méditerranée	Edeka	Great universal stores (The)
Damart	Haniel	Marks & Spencer
Galleries Lafayette	Hapag Lloyd	Next
Havas	Karstadt	Rank Group (The)
Pinault-Printemps-Redoute	Lufthansa	Tesco
Sodexho	Otto Versand	United news and media
10	10	10

Total

50	50	50
----	----	----

ANNEXE 2 – Fiche de dépouillement définitive

1. Nom du groupe

2. Nationalité du groupe

- ☐ allemande
- ☐ britannique
- ☐ française

3. Secteur auquel appartient le groupe

- ☐ Energie/Produits de base/Construction
- ☐ Biens d'équipement/Automobile
- ☐ Autres biens de consommation
- ☐ Industrie agro-alimentaire
- ☐ Distribution/Autres services

4. Principe comptable de référence

- ☐ ALL
- ☐ F
- ☐ RU
- ☐ FASB
- ☐ IASC

5. Effectif du groupe

6. Chiffre d'affaires consolidé en millions de FF, DM, £

7. Bénéfice net (ou perte) du groupe en millions de FF, DM, £

8. Montant de l'actif net du groupe en millions de FF, DM, £

9. Montant de l'actif immobilisé net du groupe en millions de FF, DM, £

10. Montant des capitaux propres du groupe en millions de FF, DM, £

11. Provenance de l'information sur le montant des actifs incorporels dans les comptes consolidés

- ☐ à l'actif du bilan avec détail dans l'annexe
- ☐ à l'actif du bilan sans détail dans l'annexe
- ☐ pas de montant à l'actif mais information sur leur nature ou leur traitement dans l'annexe
- ☐ aucune information

12. Montant net des actifs incorporels en millions de FF, DM, £

13. Provenance de l'information sur le montant du goodwill dans les comptes consolidés

- ☐ à l'actif du bilan sur une ligne distincte sans détail dans l'annexe
- ☐ à l'actif du bilan sur une ligne distincte avec détail dans l'annexe
- ☐ à l'actif du bilan sous "actifs incorporels" avec détail dans l'annexe
- ☐ pas de montant à l'actif mais information sur sa nature ou son traitement dans l'annexe
- ☐ aucune information

14. Montant net du goodwill en millions de FF, DM, £

15. Provenance de l'information sur le montant des immobilisations incorporelles dans les comptes consolidés

- ☐ à l'actif du bilan sur une ligne distincte sans détail dans l'annexe
- ☐ à l'actif du bilan sur une ligne distincte avec détail dans l'annexe
- ☐ à l'actif du bilan sous "actifs incorporels" avec détail dans l'annexe
- ☐ pas de montant à l'actif mais information sur leur nature ou leur traitement dans l'annexe
- ☐ aucune information

16. Montant des immobilisations incorporelles en millions de FF, DM, £

17. Précision sur le contenu des immobilisations incorporelles

18. Provenance de l'information relative au montant des marques dans les comptes consolidés

- ☐ à l'actif du bilan sur une ligne distincte
- ☐ à l'actif du bilan avec éléments connexes
- ☐ à l'actif du bilan sur une ligne générale avec détail dans l'annexe
- ☐ à l'actif du bilan sous "immobilisations incorporelles" avec détail dans l'annexe
- ☐ à l'actif du bilan sous "actifs incorporels" avec détail dans l'annexe
- ☐ à l'actif du bilan sans certitude
- ☐ pas de montant à l'actif mais information sur leur nature ou leur traitement dans l'annexe
- ☐ aucune information

19. Niveau de détail de l'information relative aux marques

- ☐ sur une ligne distincte
- ☐ sur une ligne avec éléments connexes
- ☐ sur une ligne générale avec certitude
- ☐ sur une ligne générale sans certitude
- ☐ aucune information

20. Intitulé du poste relatif aux marques (avec éléments connexes, le cas échéant)

21. Montant net des marques (avec éléments connexes, le cas échéant) en millions de FF, DM, £

22. Identification des marques dans le rapport annuel

- ☐ identifiées
- ☐ non identifiées

23. Valorisation séparée des marques principales spécifiées

- ☐ une marque en particulier
- ☐ un regroupement de marques principales
- ☐ pas de valorisation distincte

24. Eléments permettant de penser que les marques sont identifiées et ont de l'importance

25. Politique en matière de dépréciation des marques

- ☐ marques systématiquement amorties
- ☐ marques systématiquement non amorties
- ☐ ça dépend des marques
- ☐ pas de précision

26. Précision en matière de politique de dépréciation des marques

27. Provenance de l'information relative à l'amortissement des marques

- ☐ information explicite
- ☐ par déduction
- ☐ information relative aux immobilisations incorporelles en général

28. Durée d'amortissement des marques

29. Existence de détails concernant les critères d'évaluation des marques

- ☐ oui
- ☐ non
- ☐ non, mais à propos d'autres immobilisations incorporelles
- ☐ oui, à propos des immobilisations incorporelles en général

30. Enoncé des critères d'évaluation de la marque

31. Affectation de l'écart de première consolidation aux immobilisations incorporelles

- ☐ oui
☐ non
☐ non précisé

32. Précision éventuelle des critères permettant d'affecter l'écart de première consolidation aux immobilisations incorporelles

33. Affectation de l'écart de première consolidation aux marques

- ☐ oui
☐ non
☐ non précisé

34. Précision éventuelle des critères permettant d'affecter l'écart de première consolidation aux marques

35. Exemple d'affectation de l'écart de première consolidation aux marques en millions de francs

36. Traitement du goodwill

- ☐ activation sans amortissement
☐ activation et amortissement
☐ activation et imputation des amortissements sur les réserves
☐ imputation directe sur les réserves
☐ élimination par le compte de résultat
☐ non précisé

37. Justification éventuelle de la méthode privilégiée en matière de traitement du goodwill

38. Durée d'amortissement du goodwill (texte)

39. Durée d'amortissement du goodwill (durée max)

40. Remarques complémentaires

41. Taux de change en EURO

ANNEXE 3 – Récapitulatif des caractéristiques générales de l'échantillon par pays

en millions d'euros

PAYS	Chiffre d'affaires	Résultat	actif net	Capitaux propres	effectif
France					
Somme	356329	8922	398325	116785	2015769
Moyenne	7127	178	7967	2336	40315
écart-type	8703	307	9816	2749	45914
Allemagne					
somme	538117	11400	451114	123646	2868923
moyenne	10762	228	9022	2473	57378
écart type	13958	448	13772	3718	80289
Royaume-Uni					
somme	390367	27299	388628	126246	1989122
moyenne	7807	546	7773	2525	39782
écart type	11735	816	12184	3268	50357

ANNEXE 4 –

Récapitulatif des caractéristiques générales de l'échantillon par secteurs

en millions d'euros

SECTEURS	Chiffre d'affaires	résultat	actif net	Capitaux propres	effectif
Energie/ Produits de base/ Construction					
somme	424049	18245	409332	145712	1704298
moyenne	14135	608	13644	4857	56810
écart type	14366	790	12648	4633	39422
Biens d'équipement/ Automobile					
somme	402925	5686	395818	90982	2395671
moyenne	13431	190	13194	3033	79856
écart type	15793	424	16138	3565	95933
Autres biens de consommation					
somme	70449	6914	79302	22473	408686
moyenne	2348	230	2643	749	13623
écart type	3238	607	4247	994	14106
Agro-alimentaire					
somme	175057	9461	207177	54788	909852
moyenne	5835	315	6906	1826	30328
écart type	9785	624	13415	2428	61803
Distribution/ Autres services					
somme	212334	7316	146439	52724	1455307
moyenne	7078	244	4881	1757	48510
écart type	5846	286	3969	1707	40705

ANNEXE 5 - Les vingt premiers actifs incorporels en valeur absolue

en millions d'euros

Nom	nationalité	secteur	montant des actifs incorporels en valeur absolue
Christian Dior	française	Autres biens de consommation	6680,62
Rhône-Poulenc	française	Energie/Produits de base/Construction	6098,15
Grand Metropolitan,	britannique	Industrie agro-alimentaire	5797,01
Hoechst	allemande	Energie/Produits de base/Construction	5602,06
Danone	française	Industrie agro-alimentaire	5563,54
Alcatel Alsthom	française	Biens d'équipement/Automobile	5126,50
Saint Gobain	française	Energie/Produits de base/Construction	3843,85
Elf Aquitaine	française	Energie/Produits de base/Construction	3822,92
L'Oréal	française	Autres biens de consommation	3317,85
Peugeot-Citroën	française	Biens d'équipement/Automobile	3211,54
Smithkline Beecham	britannique	Autres biens de consommation	3064,18
Pinault-Printemps-Redoute	française	Distribution/Autres services	2877,23
Cadbury Schweppes	britannique	Industrie agro-alimentaire	2308,96
VIAG	allemande	Energie/Produits de base/Construction	2105,67
Guinness	britannique	Industrie agro-alimentaire	2082,09
Reckitt & Colman	britannique	Autres biens de consommation	1708,96
Pechiney	française	Energie/Produits de base/Construction	1683,08
Eridania Beghin Say	française	Industrie agro-alimentaire	1483,54
Total	française	Energie/Produits de base/Construction	1442,31
British Petroleum (BP)	britannique	Energie/Produits de base/Construction	1431,34

ANNEXE 6- Les vingt premiers actifs incorporels en valeur relative

nom	nationalité	secteur	montant des actifs incorporels en valeur relative/actif net
Cap Gemini	française	Distribution/ Autres services	0,49
Reckitt & Colman	britannique	Autres biens de consommation	0,47
Sodexho	française	Distribution/ Autres services	0,41
Schwarz Pharma	allemande	Autres biens de consommation	0,40
Christian Dior	française	Autres biens de consommation	0,39
L'Oréal	française	Autres biens de consommation	0,38
Danone	française	Industrie agro-alimentaire	0,36
Grand Metropolitan,	britannique	Industrie agro-alimentaire	0,35
Cadbury Schweppes	britannique	Industrie agro-alimentaire	0,34
Pinault-Printemps-Redoute	française	Distribution/ Autres services	0,33
Rhône-Poulenc	française	Energie/Produits de base/Construction	0,28
Smithkline Beecham	britannique	Autres biens de consommation	0,26
Ciments français	française	Energie/Produits de base/Construction	0,24
Rémy Cointreau	française	Industrie agro-alimentaire	0,23
Essilor	française	Autres biens de consommation	0,22
Haniel	allemande	Distribution/ Autres services	0,22
Lafarge	française	Energie/Produits de base/Construction	0,20
Saint Gobain	française	Energie/Produits de base/Construction	0,20
Hoechst	allemande	Energie/Produits de base/Construction	0,20
André	française	Distribution/ Autres services	0,19

ANNEXE 7 - Les vingt premières immobilisations incorporelles en valeur absolue
en millions d'euros

nom	nationalité	secteur	montant des immobilisations incorporelles en valeur absolue
Christian Dior	française	Autres biens de consommation	6210,77
Grand Metropolitan,	britannique	Industrie agro-alimentaire	5797,01
L'Oréal	française	Autres biens de consommation	3243,54
Cadbury Schweppes	britannique	Industrie agro-alimentaire	2308,96
Guinness	britannique	Industrie agro-alimentaire	2082,09
Danone	française	Industrie agro-alimentaire	2054,31
Pinault-Printemps-Redoute	française	Distribution/ Autres services	1760,62
Reckitt & Colman	britannique	Autres biens de consommation	1708,96
British Petroleum (BP)	britannique	Energie/Produits de base/Construction	1383,58
Smithkline Beecham	britannique	Autres biens de consommation	1197,01
BASF	allemande	Energie/Produits de base/Construction	1104,64
Saint Gobain	française	Energie/Produits de base/Construction	950,31
VIAG	allemande	Energie/Produits de base/Construction	864,43
Rhône-Poulenc	française	Energie/Produits de base/Construction	785,38
Lafarge	française	Energie/Produits de base/Construction	709,38
Sodexho	française	Distribution/ Autres services	699,23
Eridania Beghin Say	française	Industrie agro-alimentaire	692,92
Bouygues	française	Energie/Produits de base/Construction	680,00
Hoechst	allemande	Energie/Produits de base/Construction	652,06
Siebe	britannique	Biens d'équipement/ Automobile	641,79

ANNEXE 8 -

QUESTIONNAIRE DESTINE AUX DIRECTEURS COMPTABLES et FINANCIERS

Fiche signalétique

Nom de l'entreprise :

Secteur d'activité :

Fonction de la personne répondant au questionnaire :

Normes comptables appliquées par l'entreprise : cocher la ou les bonne(s) réponse(s)

- ☐ normes françaises
- ☐ normes IASC (dans la mesure où elles sont compatibles avec les normes françaises)
- ☐ normes FASB (dans la mesure où elles sont compatibles avec les normes françaises)
- ☐ autres (à préciser)

Première partie Objectif : Rendre compte des pratiques en matière de comptabilisation et d'évaluation des marques dans votre entreprise (dans les comptes consolidés)

1.1. Généralités

Importance des marques

- Possédez-vous des marques commerciales?

☐ oui ☐ non

- Combien y-a-t-il de marques distinctes ?

|_|_|_|

- De quelle manière sont-elles regroupées ?

- Quel est le pourcentage approximatif du CA qui se fait sous marques propres ?

|_|_|%

- Quelle est la répartition approximative du CA par marques propres ?

1 _____ |__|__|%

2 _____ |__|__|%

3 _____ |__|__|%

Origine des marques

- marques développées de manière interne : nombre relatif de marques et en % du CA

|__|__|% du nombres de marques |__|__|% du CA

- marques acquises : nombre relatif de marques et en % du CA

|__|__|% du nombres de marques |__|__|% du CA

- De quelle manière ont-elles été acquises ?

- de manière isolée : proportion et exemples

- lors d'une fusion ou d'un regroupement d'entreprises : proportion et exemples

- autres (à préciser)

1.2. Traitement comptable des marques

1) Identifiez-vous toutes les marques de manière distincte (sans que cela implique nécessairement une prise en compte au bilan ou une évaluation distincte) ?

☐ oui ☐ non (justifiez, si possible, votre réponse)

2) Quels sont les critères d'identification de vos marques (plusieurs réponses possibles, à cocher)

- ☐ protection juridique
- ☐ contrôle (à préciser)
- ☐ la marque fait l'objet de redevances
- ☐ les flux de revenus attribuables à la marque sont identifiés
- ☐ autres (à préciser)

3) Les marques de l'entreprise sont elles comptabilisées au bilan dans tous les cas ?
cocher les cases concernées

	sur une ligne distincte "marques"	sur une ligne avec d'autres actifs immatériels identifiés	dans le poste écart d'acquisition ou goodwill	non mais information en annexe	pas du tout
marques acquises de manière isolée					
marques acquises lors de fusions / regroupements					
marques développées de manière interne					

4) Dans le cas où certaines marques ne figurent pas distinctement au bilan (sur une ligne "marques") et qu'aucune précision n'est donnée à leur sujet en annexe, pourriez-vous nous en expliquer brièvement la ou les raison(s)?

5) Qu'est- ce qui vous permet de caractériser et de valoriser la marque en tant qu'actif ?
- dans le cas de la marque développée de manière interne

- dans le cas de la marque acquise lors d'un regroupement

6) Affectez vous l'écart de première consolidation à la marque ?

☐ systématiquement ☐ parfois ☐ jamais

- dans quels cas l'écart de première consolidation est-il affecté à la marque ?

- dans quels cas l'écart de première consolidation n'est-il pas affecté à la marque alors que l'acquisition comprend des marques ?

7) Amortissez vous l'écart d'acquisition résiduel (goodwill) ou l'imputez-vous sur les réserves ?

☐ amortissement ☐ imputation sur les réserves

Dans le cas de l'amortissement de l'écart d'acquisition, indiquer la durée : |__|__| années

8) Les marques sont-elles amorties ?

☐ oui ☐ non ☐ parfois

- dans quels cas et selon quels critères sont-elles amorties ?

- dans quels cas et selon quels critères ne sont-elles pas amorties ?

9) Comment jugez-vous l'information relative aux marques dans les comptes consolidés de votre entreprise?

☐ complète ☐ sommaire ☐ insuffisante

10) A qui destinez-vous prioritairement les comptes consolidés publiés par l'entreprise (classer de 1 à 3 par ordre décroissant les trois destinataires que vous jugez les plus importants)

- actionnaires
- administrations
- analystes financiers
- banques
- entreprise elle-même
- partenaires (clients-fournisseurs..)
- autres (à préciser)

1.3. Evaluation des marques

1) Considérez-vous que les marques de votre entreprise apportent une valeur spécifique à votre entreprise ?

☐ oui ☐ non ☐ parfois

- dans quels cas apportent-elles une valeur spécifique à votre entreprise ?

- dans quels cas n'apportent-elles pas une valeur spécifique à votre entreprise ?

2) Toutes les marques font-elles l'objet d'une évaluation distincte ?
quelles soient

- acquises de manière isolée ☐ toujours ☐ jamais ☐ parfois

- acquises lors d'un regroupement
ou d'une fusion ☐ toujours ☐ jamais ☐ parfois

- développées de manière interne ☐ toujours ☐ jamais ☐ parfois

3) Dans quels cas ne font-elles pas l'objet d'une évaluation distincte ?

4) Communiquez-vous des informations relatives à la valeur des marques autrement que par les comptes consolidés ?

	occurrence ?	par quels moyens ?	pour qui ?
valeur des marques acquises de manière isolée			
valeur des marques acquises lors d'un regroupement ou d'une fusion			
valeur des marques développées de manière interne			

5) Qui évalue les marques de votre entreprise ?

- ☐ organisme interne (à préciser)
- ☐ organisme externe (à préciser)

6) Dans quel but vos marques sont-elles évaluées ?

(dans le cas de plusieurs réponses, indiquer l'importance relative de chaque objectif)

- ☐ objectif managérial : gestion de la force de la marque, suivi des actions marketing
- ☐ pour des prises de décisions stratégiques : acquisition d'entreprise, fixation du taux de redevance, mesure du dommage en cas de contrefaçon
- ☐ pour pouvoir les mettre à l'actif du bilan
- ☐ autres cas (à préciser)

7) Quels sont les critères d'évaluation de la marque utilisés par l'entreprise ?

8) Les critères d'évaluation diffèrent-ils suivant l'objectif de l'évaluation ?

☐ oui ☐ non

précisez, si possible, votre réponse

9) Les critères d'évaluation varient-ils suivant les marques ?

☐ oui ☐ non

précisez, si possible, votre réponse

10) D'une manière générale, utilisez-vous tout ou partie des méthodes suivantes ?

☐ approches par les coûts
laquelle ?

☐ approches par les flux (actualisation des résultats etc..)
laquelle ?

☐ approches globales, tenant compte de critères marketing et de critères
financiers laquelle ?

☐ autres (à préciser)

11) Quels sont les principaux problèmes rencontrés lors de l'évaluation des marques ?

12) La difficulté de disposer d'une méthode d'évaluation de la marque à la fois
pertinente et fiable constitue-t-elle un frein à la reconnaissance des marques au bilan de
votre entreprise ?

- dans le cas des marques acquises lors d'un regroupement ou d'une fusion

☐ oui ☐ non

- dans le cas des marques développées de manière interne

☐ oui ☐ non

Deuxième partie
Objectif:
Recueillir les opinions sur l'évolution prévisible du problème
de la comptabilisation et de l'évaluation des marques

2.1. Généralités

1) Considérez vous que la comptabilité manque de précision en ce qui concerne le traitement comptable des marques?

☐ oui ☐ non ☐ sans opinion

2) Si votre réponse à la question précédente est oui, pensez-vous que le manque de précision de la comptabilité relatif à la comptabilisation et à l'évaluation des marques doit être comblé ?

- dans le cas des marques acquises de manière isolée

☐ plutôt à propos des règles de comptabilisation
☐ plutôt à propos des règles d'évaluation
☐ sur ces deux points
☐ dans aucun de ces cas

- dans le cas des marques développées de manière interne

☐ plutôt à propos des règles de comptabilisation
☐ plutôt à propos des règles d'évaluation
☐ sur ces deux points
☐ dans aucun de ces cas

- dans le cas de marques acquises lors de regroupement

☐ plutôt à propos des règles de comptabilisation
☐ plutôt à propos des règles d'évaluation
☐ sur ces deux points
☐ dans aucun de ces cas

2) Les comptes annuels doivent ils refléter l'avenir ou le passé ?

3) Quelles sont selon vous les qualités essentielles que doivent refléter les états financiers ?

4) Qu'attendez-vous en matière de norme comptable relative aux marques ?

5) Pensez-vous qu'il est souhaitable d'harmoniser les pratiques ?

☐ oui ☐ non ☐ sans opinion

si oui

☐ à l'intérieur d'un même pays
comment ?

☐ entre les pays de l'Union Européenne
comment ?

☐ au niveau international
comment ?

2.2. Comptabilisation des marques

1) Considérez vous que les entreprises en général diffusent suffisamment d'informations relatives aux marques ?

- dans leurs plaquettes

☐ oui ☐ non ☐ sans opinion

- sous d'autres formes (à préciser)

☐ oui ☐ non ☐ sans opinion

2) Pourquoi, selon vous, la plupart des entreprises ne font pas apparaître leurs marques au bilan?

3) Pensez-vous qu'il serait souhaitable que les organismes d'harmonisation tranchent en matière de méthodes de comptabilisation et d'évaluation de la marque?

☐ oui ☐ non ☐ sans opinion (justifiez, si possible, votre réponse)

4) Selon vous, à qui la comptabilisation d'une marque au bilan est-elle susceptible d'apporter une information supplémentaire ?

cocher une ou plusieurs réponses	classez par ordre décroissant les personnes pour lesquelles l'information sera la plus utile
<input type="checkbox"/> à personne	
<input type="checkbox"/> actionnaires	
<input type="checkbox"/> administration	
<input type="checkbox"/> analystes financiers	
<input type="checkbox"/> banques	
<input type="checkbox"/> commissaires aux comptes	
<input type="checkbox"/> entreprise elle même (pour les différents services)	
<input type="checkbox"/> partenaires de l'entreprise (clients-fournisseurs)	
<input type="checkbox"/> autres (à préciser)	

5) Faites vous une différence entre l'information sur les marques donnée au bilan et en annexe?

☐ oui ☐ non ☐ sans opinion

si oui laquelle?

6) Les marques devraient elles faire l'objet d'une comptabilisation systématique ?

• dans le cas des marques acquises lors d'une regroupement

☐ oui ☐ non ☐ sans opinion (justifiez, si possible, votre réponse)

• dans le cas des marques développées de manière interne

☐ oui ☐ non ☐ sans opinion (justifiez, si possible, votre réponse)

7) Pensez- vous que les marques peuvent toujours être séparées du reste de l'entreprise ?

• des autres actifs matériels ?

☐ oui ☐ non ☐ sans opinion (justifiez, si possible, votre réponse)

• des autres éléments immatériels ?

☐ oui ☐ non ☐ sans opinion (justifiez, si possible, votre réponse)

8) La définition de l'actif telle que présentée par l'IASC ("élément susceptible d'engendrer des avantages économiques futurs au profit de l'entreprise") inciterait elle les entreprises à activer les marques développées de manière interne ?

☐ oui ☐ non ☐ sans opinion (justifiez, si possible, votre réponse)

9) Les marques devraient elles faire l'objet d'un amortissement systématique ?

☐ oui ☐ non ☐ sans opinion (justifiez, si possible, votre réponse)

2.3. Evaluation des marques

1) La difficulté de disposer d'une méthode d'évaluation de la marque à la fois pertinente et fiable constitue-t-elle, selon vous un frein à la reconnaissance des marques au bilan des entreprises ?

☐ oui ☐ non ☐ sans opinion

2) Les marques devraient elles faire l'objet d'une évaluation systématique ?

☐ oui ☐ non ☐ sans opinion (justifiez, si possible, votre réponse)

3) Par qui les marques devraient elles être évaluées ?

4) Complétez le tableau suivant

	Connaissez-vous cette méthode ?	Seriez-vous tenté de l'adopter ?	Comment juger vous cette méthode par rapport aux critères de pertinence et de fiabilité ? Entourez pour chacun des critères la formule qui vous semble la plus adaptée
<i>Approche par comparaison (valeur de marché)</i>	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	pas pertinente, plutôt pas pertinente, neutre, plutôt pertinente, pertinente pas fiable, plutôt pas fiable, neutre, plutôt fiable, fiable
<i>Approches par les coûts</i>			
coût d'acquisition	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	pas pertinente, plutôt pas pertinente, neutre, plutôt pertinente, pertinente pas fiable, plutôt pas fiable, neutre, plutôt fiable, fiable
coût de production	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	pas pertinente, plutôt pas pertinente, neutre, plutôt pertinente, pertinente pas fiable, plutôt pas fiable, neutre, plutôt fiable, fiable
coût de remplacement	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	pas pertinente, plutôt pas pertinente, neutre, plutôt pertinente, pertinente pas fiable, plutôt pas fiable, neutre, plutôt fiable, fiable
<i>Approches par les flux</i>			
capitalisation du différentiel de marge	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	pas pertinente, plutôt pas pertinente, neutre, plutôt pertinente, pertinente pas fiable, plutôt pas fiable, neutre, plutôt fiable, fiable
capitalisation des flux de redevance	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	pas pertinente, plutôt pas pertinente, neutre, plutôt pertinente, pertinente pas fiable, plutôt pas fiable, neutre, plutôt fiable, fiable
méthodes s'appuyant sur la valeur boursière	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	pas pertinente, plutôt pas pertinente, neutre, plutôt pertinente, pertinente pas fiable, plutôt pas fiable, neutre, plutôt fiable, fiable
capitalisation des flux nets de trésorerie	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	pas pertinente, plutôt pas pertinente, neutre, plutôt pertinente, pertinente pas fiable, plutôt pas fiable, neutre, plutôt fiable, fiable
<i>Méthodes globales</i>			
cabinet Sorgem	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	pas pertinente, plutôt pas pertinente, neutre, plutôt pertinente, pertinente pas fiable, plutôt pas fiable, neutre, plutôt fiable, fiable
cabinet Interbrand	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	pas pertinente, plutôt pas pertinente, neutre, plutôt pertinente, pertinente pas fiable, plutôt pas fiable, neutre, plutôt fiable, fiable
cabinet A.C. Nielsen (Marken-Bilanz)	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	pas pertinente, plutôt pas pertinente, neutre, plutôt pertinente, pertinente pas fiable, plutôt pas fiable, neutre, plutôt fiable, fiable
<i>Autres méthodes</i>			
préciser leur nom		<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	pas pertinente, plutôt pas pertinente, neutre, plutôt pertinente, pertinente pas fiable, plutôt pas fiable, neutre, plutôt fiable, fiable
		<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	pas pertinente, plutôt pas pertinente, neutre, plutôt pertinente, pertinente pas fiable, plutôt pas fiable, neutre, plutôt fiable, fiable

Que pensez-vous de cette typologie ?

Quelle est selon vous la meilleure méthode (qui ne figure pas forcément ci-dessus) ?

LISTE DES TABLEAUX et FIGURES

Tableau 1- Une comparaison des investissements dans les actifs matériels et immatériels, Source : La technologie et l'économie, rapport de l'O.C.D.E., 1992	13
Tableau 2- Les différents stades de réalisation du projet de développement interne d'une marque, adapté d'après CNC, 1992 (tableaux n°10 et 11 p 64).....	68
Tableau 3- Tableau récapitulatif de l'état actuel de la doctrine.....	108
Tableau 4- Une comparaison des systèmes comptables continentaux et anglo-saxons adapté d'après M. Glaum et U. Mandler (1996) p 28.....	116
Tableau 5- L'importance des places financières d'après le nombre de sociétés nationales cotées	117
Tableau 6- Une répartition entre les actionnaires insiders et outsiders en pourcentages	118
Tableau 7- Incidence du principe de prudence sur la comptabilisation et l'évaluation des marques ...	133
Tableau 8- Incidence du principe du fond sur la forme sur la comptabilisation et l'évaluation des marques	134
Tableau 9- Incidence du principe du rattachement d'une charge à un produit sur la comptabilisation et l'évaluation des marques.....	135
Tableau 10- Incidence du principe d'importance relative sur la comptabilisation et l'évaluation des marques	136
Tableau 11- Incidence du principe d'autorité sur la comptabilisation et l'évaluation des marques.....	137
Tableau 12- Incidence des principes de continuité d'exploitation et des coûts historiques sur la comptabilisation et l'évaluation des marques	138
Tableau 13- Incidence des principes de fiabilité et de pertinence sur la comptabilisation et l'évaluation des marques.....	140
Tableau 14- Tableau récapitulatif des méthodes d'évaluation de la marque	146
Tableau 15- Les pratiques en matière de redevance selon la nature du produit et en % du CA réalisé avec le produit, adapté d'après CNC, 1992 pp 99 et 100	162
Tableau 16- Les facteurs et indicateurs utilisés dans le calcul de la force de la marque dans le modèle d'Interbrand, établi d'après N. Penrose, 1989, P. Hammann, 1992, T. Herreiner, 1992, M. Sander, 1994	174
Tableau 17- Groupes et critères du Marken-Bilanz de Nielsen établi d'après R. Schulz et K.Brandmeyer, 1989.....	185
Tableau 18- Le poids associé à chaque catégorie constituant la force de la marque dans le Marken-Bilanz de Nielsen, d'après T. Herreiner, 1992 p 32.....	186
Tableau 19- L'analyse stratégique de la marque dans le modèle de SORGEM, adapté d'après M. Nussenbaum, 1991 et 1993	195
Tableau 20- Le tableau des classes de risque dans	197
Tableau 21- Montant des marques figurant sur une ligne distincte.....	228
Tableau 22- Les conditions de l'affectation de l'écart de première consolidation aux marques pour les groupes français et britannique	235
Tableau 23- Secteur d'appartenance et fonction des responsables ayant accepté de répondre au questionnaire.	247

<i>Figure 1- Les liens directs des deux facettes du capital-marque, d'après R.K. Srivastava et A.D. Shocker, 1991.....</i>	<i>23</i>
<i>Figure 2- Schéma de recherche.....</i>	<i>44</i>
<i>Figure 3- La nature des divergences d'appréciation de la marque d'après B. Aliouat,1995 p 25</i>	<i>100</i>
<i>Figure 4- Origine des différences en matière de traitement comptable des marques.....</i>	<i>111</i>
<i>Figure 5- Le modèle d'évaluation de la marque d'après l'ancienne méthode d'Interbrand.....</i>	<i>177</i>
<i>Figure 6- Le modèle d'évaluation de la marque d'après la nouvelle méthode d'Interbrand</i>	<i>179</i>
<i>Figure 7- Méthode d'évaluation de la marque d'après le Marken-Bilanz de Nielsen</i>	<i>190</i>
<i>Figure 8- Le modèle d'évaluation de la marque selon Sorgem</i>	<i>199</i>
<i>Figure 9- Les trois pôles d'entreprises</i>	<i>243</i>

TABLE DES MATIERES

PREFACE	4
GLOSSAIRE	8
SOMMAIRE	9
PROLOGUE	10
CHAPITRE INTRODUCTIF :	11
LE PARADOXE DES MARQUES	11
ET DE LEUR MESURE COMPTABLE	11
<i>I Sur l'immatériel en général et les marques en particulier.....</i>	<i>12</i>
1.1 L'irrésistible montée de l'immatériel dans l'économie contemporaine.....	12
1.1.1. Le bouleversement de la nature de l'investissement	12
1.1.2. Les définitions et classifications des investissements immatériels.....	14
1.2. Le rôle croissant des marques dans les actifs de l'entreprise.....	17
1.2.1. La marque : un élément de différenciation.....	17
1.2.2. La marque : capital de l'entreprise.....	19
1.2.2.1. La marque crée de la valeur pour l'entreprise	20
1.2.2.2. La marque crée de la valeur pour le consommateur.....	21
<i>II Le positionnement de l'étude</i>	<i>24</i>
2.1. Le rôle de la comptabilité et l'utilité de l'information comptable sur les marques.....	25
2.1.1. Le débat sur le rôle de la comptabilité ou sur sa pertinence	25
2.1.2. L'impact sur les marchés financiers des informations comptables sur les marques.....	26
2.1.2.1. Le rapport Barwise	28
2.1.2.2. Des études ultérieures	29
2.2. Le paradoxe de la mesure comptable	32
2.2.1. La faiblesse de la mesure comptable de l'immatériel en général	32
2.2.2. La spécificité de la mesure comptable des marques.....	35
<i>III Démarche de recherche.....</i>	<i>38</i>
3.1. Quelques observations théoriques et épistémologiques.....	38
3.2. Programme de recherche.....	41
3.3. Plan de l'ouvrage	45
CHAPITRE 1.....	47
L'ANALYSE DU CADRE COMPTABLE DES MARQUES	47
UNE DIVERSITE PREOCCUPANTE	47
<i>I Le Royaume-Uni</i>	<i>49</i>
1.1. Historique : des textes controversés	50
1.1.1. Le SSAP 22 : un texte sur le goodwill	50
1.1.2. ED 47 et ED 52 : une évolution non satisfaisante	52
1.1.3. Vers une ébauche d'un projet de norme.....	54
1.2. La position actuelle : une norme commune aux actifs immatériels et au goodwill	55
1.2.1. Les critères d'identification et de reconnaissance des marques distinctement du goodwill	57
1.2.2. Position en matière de politique de dépréciation des marques : un alignement des règles sur celles du goodwill	59
<i>II La France</i>	<i>60</i>
2.1. Un encouragement à l'affectation de l'écart de 1ère consolidation aux marques acquises lors d'un regroupement	61
2.1.1. Les critères d'inscription à l'actif dans les comptes sociaux.....	61
2.1.2. Les critères d'inscription à l'actif dans les comptes consolidés	62
2.2. Un rapport novateur sur la marque développée de manière interne	64
2.2.1. Une redéfinition de l'actif.....	65
2.2.2. Une notion de projet de développement d'une marque.....	66
2.2.3. Une solution non dénuée d'inconvénients	69
2.3. Politique de dépréciation des marques : une position globalement contre l'amortissement.....	70

<i>III L'Allemagne</i>	72
3.1. Le débat relatif à la notion d'actif	72
3.2. La marque acquise de manière isolée : une possibilité récente.....	73
3.3. La marque développée de manière interne : une interdiction formelle d'inscription à l'actif	74
3.4. La marque acquise lors d'un regroupement	76
3.4.1. Comptes sociaux : marques et fonds commercial	76
3.4.2. Comptes consolidés : marques et goodwill	77
3.5. Une politique de dépréciation excessivement prudente.....	78
<i>IV La position de l'I.A.S.C.</i>	79
4.1. Une longue maturation de la nouvelle norme sur les immobilisations incorporelles.....	80
4.2. Les critères d'identification et de reconnaissance d'un actif	81
4.2.1. Une définition originale de l'actif	82
4.2.2. Les critères de reconnaissance : une double condition	84
4.2.2.1. La probabilité d'avantages économiques futurs.....	84
4.2.2.2. La fiabilité de mesure du coût.....	85
A) La marque acquise lors de regroupements	85
B) La marque créée : d'une inscription à l'actif probable à une interdiction radicale	87
4.3. Politique de dépréciation des marques : deux méthodes possibles mais sans durée de vie illimitée	89
4.3.1. L'amortissement de la marque est privilégié	90
4.3.2. Le test de réduction de valeur	91
<i>V Des notions clés à approfondir</i>	93
5.1. La séparabilité : un critère exigeant pour l'inscription à l'actif des marques créées	93
5.1.1. Une divergence de point de vue entre l'approche de l'ASB et de l'IASC.....	94
5.1.2. Des tentatives de classification d'actifs incorporels séparables	96
5.1.2.1. Séparabilité conceptuelle et séparabilité empirique	96
5.1.2.2. La marque : un actif immatériel englobant	97
5.2. La politique de dépréciation de la marque : amortissement versus provision	99
5.2.1. La fixation d'une durée de vie de la marque : divergence entre l'approche économique et l'approche juridique.....	99
5.2.2. La constatation d'une perte réversible : l'amortissement	100
5.2.3. Les arguments en faveur de la dépréciation par voie de provision.....	102
<i>Conclusion</i>	103
CHAPITRE 2.....	109
DES DOCTRINES COMPTABLES CONTINGENTES	109
<i>I Des tentatives de classification des systèmes comptables</i>	112
1.1. Les théories du bilan	113
1.1.1. L'approche statique du bilan	113
1.1.2. L'approche dynamique du bilan.....	113
1.2. Une classification opposant deux groupes de pays.....	114
1.2.1. L'approche continentale.....	115
1.2.2. L'approche anglo-saxonne.....	115
<i>II Contexte économique, juridique et fiscal</i>	117
2.1. Contexte économique et incidence en matière de divulgation d'information.....	117
2.2. Mécanismes de réglementations et incidence sur la flexibilité du système comptable et sur son adaptabilité au changement	118
2.2.1. L'Allemagne : une orientation juridique rigide.....	119
2.2.2. Le Royaume-Uni : une doctrine susceptible de s'adapter rapidement	120
2.2.3. La France : une situation mitigée.....	121
2.3. Fiscalité et incidence en matière de neutralité du bilan	123
2.3.1. Le cas de l'Allemagne et de la France	123
2.3.1.1. Comptes sociaux et élaboration du résultat fiscal	123
2.3.1.2. Comptes consolidés et situation économique du groupe.....	125
2.3.2. Le cas du Royaume-Uni.....	126
2.4. Des conséquences précises sur la reconnaissance des marques.....	126
<i>III L'objectif des états financiers : des acceptions différentes selon les pays</i>	127
3.1. Allemagne : une hiérarchisation des objectifs	128
3.2. France : l'image fidèle constitue un véritable objectif	130
3.3. Royaume-Uni : le fondateur du concept.....	131
<i>IV Hiérarchie des principes fondamentaux et incidence en matière de qualités requises de l'information financière</i>	131
4.1. Le principe de prudence : le rejet de toute valeur incertaine	132
4.2. Le principe du <i>substance over form</i> : la réalité doit cohabiter avec l'apparence	134

4.3. Le principe de <i>matching</i> : le rattachement d'une charge à un produit futur	135
4.4. Le principe d'importance significative relativise les informations à prendre en compte.....	136
4.5. Le principe de prépondérance ou d'autorité : une incitation à faire dominer les règles fiscales.....	137
4.6. Les principes de la continuité de l'exploitation et du coût historique : une incidence sur l'évaluation des actifs	137
4.7. Fiabilité et pertinence : des caractéristiques qui rendent l'information utile	139
<i>Conclusion</i>	140
CHAPITRE 3.....	143
DES METHODES D'EVALUATION DISPARATES.....	143
<i>I Inadaptation de certains modèles</i>	147
1.1. Inadaptation des modèles comportementaux.....	147
1.2. Valeur de marché : un idéal qui n'existe pas	148
1.2. Limite de la méthode du goodwill : une méthode trop générale.....	150
1.4. Limites des méthodes patrimoniales déconnectées de la réalité économique.....	151
1.4.1. La méthode des coûts historiques	151
1.4.2. La méthode des coûts de remplacement.....	152
<i>II Approches par les flux mono-critère</i>	153
2.1. Une méthode d'évaluation générale à partir des flux nets de trésorerie	153
2.1.1. Présentation de la méthode	153
2.1.1.1. Actualisation des flux futurs	155
A) La fixation de l'horizon d'actualisation	155
B) La fixation du taux d'actualisation.....	156
C) La répartition des charges et des produits.....	156
2.1.1.2. Application d'un multiple à des flux de revenus passés	157
2.1.2. Analyse critique.....	158
2.2. Des méthodes spécifiques adaptées à la marque	158
2.2.1. Méthode des flux de redevance.....	158
2.2.1.1. Présentation de la méthode	159
A) Royalty method.....	159
B) Royalty relief method.....	160
2.2.1.2. Analyse critique.....	163
2.2.2. Capitalisation du différentiel de marge	165
2.2.2.1. Présentation de la méthode	165
2.2.2.2. Analyse critique.....	166
2.2.3. Une méthode fondée sur la valeur boursière	167
2.2.3.1. Présentation de la méthode	168
2.2.3.2. Analyse critique.....	169
<i>III Une approche anglo-saxonne multi-critères</i>	169
3.1. Présentation du modèle d'Interbrand.....	170
3.1.1. Audit stratégique : calcul de la force de la marque	171
3.1.2. Valorisation de la marque	174
3.1.2.1. Ancien modèle et multiple de revenus passés.....	174
A) Détermination du multiple	175
B) Déterminations des bénéfices de références	176
C) Récapitulatif.....	177
3.1.2.2. Nouveau modèle et actualisation de flux futurs	178
A) Des flux de revenus futurs établis par un « Brand Index ».....	178
B) Récapitulatif de la nouvelle méthode	179
3.2. Analyse critique du modèle.....	180
3.2.1. Audit stratégique.....	180
3.2.2. Valorisation de la marque	180
3.2.2.1. Ancienne méthode	180
3.2.2.2. Nouvelle méthode	182
<i>IV Une approche allemande multi-critères</i>	183
4.1. Présentation du "Marken-Bilanz" de Nielsen	183
4.1.1. Calcul du score de la marque	183
4.1.2. Valorisation du modèle	186
4.1.2.1. Bénéfices de référence.....	186
4.1.2.2. Choix du taux d'actualisation	188
4.1.3. Schéma récapitulatif du modèle	189
4.2. Analyse critique du modèle.....	191
4.2.1. Audit stratégique de la marque	191

4.2.2. Valorisation de la marque	191
<i>V Une approche française multi-critères</i>	<i>193</i>
5.1. Présentation du modèle de Sorgem	193
5.1.1. Le positionnement stratégique de la marque	194
5.1.1.1. Evaluation du marché de la marque	194
5.1.1.2. Evaluation de la marque	195
5.1.2. Valorisation de la marque	196
5.1.2.1. Positionnement dans une classe de risque.....	196
5.1.2.3. Détermination de l'horizon prévisionnel	197
5.1.2.4. Détermination des résultats attribuables à la marque	198
5.1.3. Schéma récapitulatif du modèle	198
5.2. Analyse critique du modèle	199
5.2.1. Audit stratégique.....	199
5.2.2. Valorisation de la marque	200
<i>Conclusion.....</i>	<i>201</i>
CHAPITRE 4.....	204
ANALYSE DES PRATIQUES DES ENTREPRISES :	204
UNE ETUDE EMPIRIQUE DANS TROIS PAYS EUROPEENS	204
<i>I Cadre méthodologique.....</i>	<i>210</i>
1.1. Le champ d'observation de l'étude sur plaquettes	210
1.1.1 Une double limitation	211
1.1.1.1. Des sociétés cotées	211
1.1.1.2. Une étude sur trois grands pays européens	211
1.1.2. Une diversité sectorielle renforçant l'homogénéité par pays	212
1.2. Méthode de collecte de données.....	215
1.2.1. Les informations collectées.....	215
1.2.2. Opérationnalisation des variables	217
<i>II Les résultats de l'étude statistique.....</i>	<i>220</i>
2.1. Les composantes de l'actif incorporel jusqu'aux marques	221
2.1.1. Divulgaration et poids de l'information	221
2.1.1.1. Les actifs incorporels	221
A) Divulgaration de l'information.....	221
B) Montant et poids.....	222
2.1.1.2. Les immobilisations incorporelles	223
A) Divulgaration de l'information.....	223
B) Montant	224
C) Poids/actifs incorporels	224
2.1.1.3. Goodwill.....	225
A) Divulgaration de l'information.....	225
B) Montant	226
C) Poids.....	226
2.1.1.4. Marques et éléments connexes.....	226
A) Marques dans les comptes consolidés	226
a) Divulgaration de l'information	227
b) Montant et poids	228
B) Identification des marques dans le rapport annuel.....	228
a) avec 2 modalités (oui-non).....	228
b) avec 4 modalités	229
2.2. Traitement comptable des actifs incorporels	230
2.2.1. Marques	230
2.2.1.1. Méthode d'évaluation	230
2.2.1.2. Politique de dépréciation	234
2.2.2. Traitement de l'écart de première consolidation	235
2.2.3. Goodwill	236
2.2.3.1. Mode de traitement du goodwill	236
2.2.3.2. Durée d'amortissement du goodwill.....	237
2.3. Un essai de synthèse à travers une AFCM	240
2.3.1. Le principe.....	240
2.3.2. L'interprétation des axes.....	241
2.3.3. Trois pôles d'entreprises bien distincts	241
<i>III Les enseignements de l'enquête.....</i>	<i>245</i>
3.1. Remarques méthodologiques complémentaires	245

3.2. Résultats	249
3.2.1. Généralités	250
3.2.2. Comptabilisation des marques	255
3.2.3. Evaluation des marques	266
<i>Conclusion</i>	272
CONCLUSION GENERALE	275
BIBLIOGRAPHIE	282
ANNEXES	307
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	330
TABLE DES MATIERES	332